

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Zhodnocení efektivity online reklamní kampaně

Bc. Šárka Janů

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Šárka Janů

Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení efektivity online reklamní kampaně

Název anglicky

Evaluation of online advertising campaign

Cíle práce

Cílem práce je tvorba online reklamní kampaně a zhodnocení její efektivity.

Metodika

Pro zpracování práce budou použity teoretické i empirické metody výzkumu. Pro práci s daty budou použity metody statistické.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, internet, online marketing, reklama, PPC

Doporučené zdroje informací

- BORIS MORDKOVICH, Eugene Morokovich. Pay-per-click search engine marketing handbook: low cost strategies to attracting new customers using Google, MSN, Yahoo. [2007 ed.]. Brooklyn, NY: MordComm, Inc, 2007. ISBN 978-1-41162817-5.
- KENT, Peter. Pay per click search engine marketing for dummies: low cost strategies to attracting new customers using Google, MSN, Yahoo. [2007 ed.]. Indianapolis, IN: Wiley Pub., Inc, c2006, xvi, 368 p. ISBN 04-717-5494-3.
- NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. Netmonitor [online]. [cit. 2013-09-06]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/>
- SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.
- SEZNAM.CZ. Nápověda Sklik [online]. [cit. 2013-09-06]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/>
- STUČHLÍK, Petr. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

Předběžný termín obhajoby

2015/02 (únor)

Vedoucí práce

Ing. Václav Švec, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2013

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 12. 2013

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci "*Zhodnocení efektivity online reklamní kampaně*" vypracovala samostatně pod vedením vedoucího této diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25.3.2015

Bc. Šárka Janů

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Václavu Švecovi za odborné vedení, věcné připomínky a celkovou pomoc při zpracování této diplomové práce. Zároveň děkuji zaměstnancům firmy Seznam.cz za vstřícný přístup a poskytnutí cenných informací a podkladů pro potřeby sepsání této diplomové práce.

Souhrn

Možnosti odvětví marketingu se za poslední desetiletí značně rozšířily a změnily svoji podobu. Lze říci, že nezbytnou součástí marketingu každého podniku (ať už malého, středního či velkého) je rovněž internetový marketing s internetovou reklamou jako jedním z jeho důležitých nástrojů.

Diplomová práce „Zhodnocení efektivity online reklamní kampaně“ je rozdělena do dvou částí. Teoretická část práce, ve které je provedena literární rešerše dostupných pramenů, se věnuje vývoji marketingu a jeho nástrojů s bližším zaměřením na odvětví internetového marketingu a zejména internetové reklamy. V praktické části práce pak je realizována případová studie, jejímž cílem je analýza zvolených reklamních kampaní v systému Sklik a to za účelem vytvoření doporučení pro tvorbu efektivní reklamní kampaně.

Klíčová slova: marketing, online marketing, online reklama, reklama, marketingová komunikace, internet, PPC

Summary

The options marketing has considerably changed over the last decade and have greatly expanded and changed their shape. We can say that an essential part of marketing of any enterprise (either small, middle or big) is the internet marketing with online advertising as one of its important tools.

The diploma thesis "Evaluation of the Online Marketing Tools" is divided into two parts, the theoretical and the practical. The theoretical part of the work in which is realized the literature search of available sources, is dedicated to the development of marketing its tools with a closer focus on the field of the Internet marketing, especially the Internet advertising. In the practical part of the work is done the case study aimed at the analysis of the selected advertising campaigns in the Sklik system in order to elaborate recommendations for the creation of the effective campaigns.

Key words: marketing, online marketing, internet, marketing communication, advertising, PPC

OBSAH

1. ÚVOD	10
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika	12
3. TEORETICKÁ ČÁST	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Definice a cíle marketingu.....	14
3.1.2 Komunikační mix	16
3.2 Internetový marketing	19
3.2.1 Definice	19
3.2.2 Historie	20
3.2.3 Nástroje.....	21
3.2.4 Internetová reklama	23
3.3 Internetová publicistika na Seznamu	27
3.3.1 Přehled produktů	27
3.3.2 Sklik.....	29
3.3.2.1 Základní charakteristika.....	29
3.3.2.2 Klíčová slova	32
3.3.2.3 Vyhodnocení kampaně	37
4. PRAKTICKÁ ČÁST	40
4.1 Společnost a segment	40
4.1.1 Popis segmentu	40
4.1.2 Popis společnosti	40
4.1.3 Poslání a strategické cíle podniku	41

4.2 Tvorba reklamních kampaní.....	41
4.2.1 Cíle kampaně	41
4.2.2 Kampaň 1 – široce cílená kampaň.....	42
4.2.3 Kampaň 2 – úzce cílená kampaň	44
4.2.4 Obecné nastavení kampaní	47
4.3 Proces optimalizace kampaně	47
4.3.1 Optimalizace v prvním týdnu běhu kampaně.....	47
4.3.2 Optimalizace v následujícím období	48
5. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ.....	50
5.1 Porovnání jednotlivých ukazatelů výkonosti.....	50
5.1.1 Zobrazení	50
5.1.2 Prokliky	51
5.1.3 CTR – Průměrná míra prokliku	52
5.1.4 Průměrná pozice	53
5.1.5 průměrná cena za proklik	54
5.1.6 Počet konverzí	55
5.1.7 Konverzní poměr	56
5.1.8 Podíl nákladů na obratu	56
5.2 Zhodnocení cílů a doporučení	58
6. ZÁVĚR.....	59
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	61
8. PŘÍLOHY	66

1. ÚVOD

Oblast marketingu prošla v posledních letech dynamickým vývojem. Došlo k jeho nevyhnutelné proměně, v jejímž rámci se podoba a užití nástroje do značné míry změnila a rozšířily. Významnou oblastí firemního marketingu tak dnes není pouze zaměření na vhodný produkt či službu, jeho cenu a následnou distribuci. Stále více je kladen důraz na propagaci nabízených produktů či služeb prostřednictvím komunikace se stávajícími či budoucími klienty.

V dnešní době existuje široká škála možností, jak se zákazníkem komunikovat a je pouze na majiteli podniku, které zvolí jako nejvhodnější. Důležité však je, aby se jednalo o tzv. integrovanou marketingovou komunikaci, která zajišťuje efektivní využití všech dostupných komunikačních kanálů s cílem jasného a přesvědčivého sdělení budoucím zákazníkům.

Nezbytnou a neopomenutelnou součástí komunikačního marketingu firmy je internet. Současně s rozvojem nových technologií tak vznikl internetový marketing odehrávající se v jeho prostředí a nabízející množství nástrojů, které lze při tvorbě vlastní marketingové strategie využít. Chce-li být podnikatelský subjekt úspěšný, je tak nezbytné využívat možností, které mu internet v oblasti tvorby reklamní kampaně nabízí. V souladu s již zmíněnou integritou komunikace firmy je potřeba mít stále na paměti, že propagace výrobků a služeb nemůže být postavena pouze na internetové reklamě, ale že je nezbytné využít i jiných nástrojů.

Jedním z nosných pilířů internetového marketingu je rovněž tzv. PPC (Pay Per Click) reklama. Jedná se o reklamu, která vede ke zvýšení návštěvnosti prostřednictvím inzercí v internetových vyhledávačích. Z toho plyne, že poskytovatelem dané služby jsou zejména internetové vyhledávače.

Předložená diplomová práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části práce je provedena literární rešerše dostupných pramenů. Aby měla práce ucelenou podobu a byla

zasazena do širšího kontextu, věnuje se nejprve oblasti marketingu, jeho současné definici a cílům, dále komunikačnímu mixu, který je podsložkou marketingového mixu, a jehož součástí je rovněž internetová komunikace. Následně se teorie zabývá oblastí vývoje internetového marketingu, jeho nástrojům s bližším zaměřením na internetovou reklamu. Teoretická část je pak zakončena přehledem možností internetové publicistiky prostřednictvím společnosti Seznam.cz. Větší pozornost je pak kladena především na reklamní systém Sklik.

V praktické části je vypracována případová studie, jejímž cílem je analýza vytvořené reklamní kampaně. Zhodnocení její efektivity poté vede k doporučením, jak nejlépe cílit reklamu v prostředí internetového vyhledávače Seznam.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem předložené práce je zhodnocení a doporučení pro tvorbu efektivní marketingové kampaně v systému Sklik, jehož poskytovatelem je firma Seznam.cz. Za účelem dosažení tohoto cíle bude dle předem stanovených kritérií provedena analýza zvolených kampaní.

2.2 Metodika

Za účelem realizace praktické části práce byl zvolen kvantitativná typ výzkumu. Záměrem bylo shromáždit dostatečné množství dat, které by následně umožnilo vytvoření doporučení pro tvorbu efektivní marketingové strategie.

Výhodou zvolené výzkumné metody je možnost popsat zkoumanou skutečnost pomocí proměnných, které lze vyjádřit čísly. Ta vznikla v našem případě na základě nasbíraných dat. Pomocí výpočtů jednotlivých ukazatelů pak bylo možné provést jednoduchou interpretaci a zároveň vytvořit doporučení pro danou problematiku. Díky exaktnosti zkoumaných dat mají doporučení obecnější charakter a lze je implementovat i na jiné reklamní kampaně, které mají podobný charakter.

Co se týká metody výběru vzorku, je důležité uvědomit si, že vzorkem v předložené práci nejsou lidé, ale již realizované kampaně. Při výběru vzorku, respektive skupině jednotek, které byly předmětem výzkumu, byla zvolena metoda účelového výběru. Znamená to, že záleželo na výzkumníkovi, které jednotky do výzkumu zařadí, a které nikoli. Výzkumná jednotka byla zvolena na základě následujících kritérií, kdy se jednalo o takové reklamní kampaně, které:

- byly realizovány ve shodném časovém období;
- ve svém výsledku měly mezi jednotlivými typy kampaní rozdíly.

Z hlediska metody sběru dat byla provedena analýza dokumentů. Jednalo se zejména o analýzu výstupů veřejně dostupných (i nedostupných) databází.

Získaná data byla podrobena systematické analýze, zanesena do tabulek a grafů a následně interpretována. Sběr dat pro vyhodnocení byl proveden pomocí systému Sklik, kde lze nalézt všechny potřebné metriky. Pro úplnost analýzy a přesné zhodnocení byly porovnávány jednotlivé ukazatele zvlášť. Výsledky obou kampaní byly postaveny proti sobě a následně vysvětleny dané rozdíly. Součástí interpretace výsledků jsou i možné příčiny daných odlišností ve výsledcích.

3. Teoretická část

Teoretická část práce je věnována nejen představení obecného marketingu, ale i samostatnému oboru online marketingu. V závěrečné fázi je pak zaměřen především na možnost propagace u společnosti Seznam.cz a podrobněji se věnuje základním pojmům systému Sklik, kterému je věnována praktická část.

3.1 Marketing

3.1.1 Definice a cíle marketingu

Lidé, kteří se nikdy blíže otázce marketingu nevěnovali, si mnohdy pod tímto pojmem představí reklamu či prodej. Tato domněnka je samozřejmě mylná, jak si dále v textu ukážeme, ovlivněna zatížením reklamou v našem každodenním životě.

Přes jistou terminologickou odlišnost lze marketing, či lépe moderní marketing, chápat jako uspokojování potřeb zákazníka. Jak píše Kotler, marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji a pokračuje po celou dobu životnosti produktu, kdy se snaží přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat (2007, s. 38).

Z pohledu definice tak je *„marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* (Kotler, 2007, s. 40). Jiná definice, říká, že *„marketing je souhrnem postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu“*, či, že se jedná o již zmíněný manažerský proces, který *„umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem“*. (Hanzelková, 2009, s. 2).

Konkrétnějšími definicemi jsou ty, které za svůj ústřední pojem, kromě uspokojování potřeb zákazníka, berou i marketingový mix, který zahrnuje cenu, produkt, distribuci a propagaci jako hlavní nástroje dosažení firemních cílů.

Mnoho autorů se snaží pojmut ve své definici komplexitu tohoto pojmu. Nejnovější definice zmiňuje Hanzelková (2009, s. 3), ve kterých je marketing *„aktivitou, skupinou institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost v širokém slova smyslu“* či že se jedná o *„jednu z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené“*.

Oblast marketingu není oblastí statickou, marketing se vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a globálními společenskými, ekonomickými a technologickými změnami, také s fragmentací trhů a větší rezistencí zákazníků vůči tradičním stimulům marketingové komunikace (Vysekalová, 2010, s.134-135).

V souvislosti se systémovými aspekty nové ekonomiky, prošel marketing v poslední době dynamickým a turbulentním vývojem od masového a cíleného marketingu, až po dnešní formy institucionalizovaného a internetového marketingu (Štědroň, 2009, s. 2). S rozvojem internetu a informačních technologií vznikla celá řada nových produktů a služeb, které nabízejí pro marketing nové možnosti. Jednou z nich může být nabídka internetové reklamy. Jak píše Štědroň, internet se tak postupně stává silným a samostatným marketingovým nástrojem a nejen nástrojem podpůrným, jak tomu bylo dříve (2009, s. 65). Díky internetu tak mohou uživatelné nejen pasivně přijímat, ale také se aktivně podílet například na tvorbě marketingové komunikace.

Cílem marketingu je znát a chápat zákazníka. Pokud marketingový specialista správně identifikuje potřeby zákazníka, vytvoří produkty, které nabízejí vysokou hodnotu, efektivně je distribuuje a propaguje, pak se toto zboží bude snadno prodávat. Neznamená to, že by prodej a reklama nebyly důležité, ale spíše je na ně potřeba pohlížet jako na součást širšího marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 39). Z uvedeného je tak zřejmé, že

marketingový mix se neskládá pouze z produktu, ceny a distribuce, ale rovněž propagace, která však musí začít již před vstupem produktu či služeb na trh.

3.1.2 Komunikační mix

Moderní marketing vyžaduje více, než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky. Komunikace je tak klíčovým prvkem společnosti pro navázání vztahů se zákazníky. Pro zajištění kvalitní komunikace dnes firmy často najímají reklamní agentury, které připraví účinné reklamy, specialisty na přímý marketing či PR firmy (Kotler, 2007, s. 809). Firmy si ani tak nekladou otázku, zda komunikovat, to by mělo být samozřejmostí, jako spíše otázku, jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Navíc je potřeba zdůraznit, že internet obsahuje doposud zcela nepoznané množství komunikačních kanálů a marketingových nástrojů, které lze pomocí pokročilé analytiky i velice snadno a přesně vyhodnotit (Štědroň, 2009, s. 65).

V této kapitole bude nejprve tak přiblíženo téma komunikačního mixu a následně otázka integrované marketingové komunikace, která by měla být nezbytnou součástí každého podniku.

Komunikační mix představuje podsložku marketingového mixu, jehož prostřednictvím se firma snaží optimalizací různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Komunikace se zákazníkem může probíhat prostřednictvím komunikačních nástrojů na osobní či neosobní bázi. (Pelsmacker, 2003, s.)

V rámci komunikačního mixu lze definovat pět hlavních komunikačních nástrojů (Kotler, 2007, 210) s tím, že Pelsmacker ještě doplňuje „Interaktivní marketing“ :

Reklama. Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Pelsmacker dodává, že reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. (2003, s. 26)

Osobní prodej. Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

Podpora prodeje. Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.

Public relations (vztahy s veřejností, dále také PR). Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Pelsmacker píše, že PR zahrnuje všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty (tzv. stakeholders). Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích.

Přímý marketing. Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, emailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.

Interaktivní marketing. Je typický využíváním nových médií, jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

Osobní forma je zastoupena osobním prodejem, neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing a interaktivní marketing¹. Osobní forma komunikace je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo jde

¹ Specifickou formou marketingové komunikace jsou veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní a neosobní formy.

především o osobní prodej. Z pohledu jistého zjednodušení, všechny ostatní nástroje patří do masové komunikace. Následující tabulka uvádí specifika osobní a masové komunikace.

Tabulka 1: Marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rychlost ▪ Náklady na jednoho příjemce 	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hodnota dosažené pozornosti ▪ Selektivní přijetí ▪ Ucelenost 	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> ▪ Přímost ▪ Rychlost zpětné vazby ▪ Měření efektivity 	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 27, vlastní zpracování

Chce-li firma realizovat efektivní komunikační strategii, je potřeba, aby realizovala integrovanou komunikační strategii. Pro její zajištění je potřeba učinit následující kroky. Jednak je zapotřebí provést identifikaci cílové veřejnosti, určit komunikační cíle, provést návrh komunikačního sdělení, provést volbu komunikačních kanálů, sestavit celkový rozpočet komunikace, rozhodnout o komunikačním mixu a v neposlední řadě zajistit měřitelnost výsledků komunikace. Vzhledem k zaměření práce, jejímž cílem je analýza internetové reklamy, jako jedno z neosobních forem komunikace, budu se blíže věnovat otázce cílového publika, formulace sdělení, sestavení rozpočtu a měřitelnosti výsledků komunikace. Ostatní kroky by byly nad rámec práce a pro realizaci následného výzkumu jsou nepotřebné.

Cílovým publikem mohou být potenciální kupující nebo současní uživatelé – ti, kteří provádějí nákupní rozhodnutí nebo ti, kteří je ovlivňují (Kotler, 2007, s. 821). Publikem mohou být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny nebo veřejnost obecně. Cílové publikum (tamtéž) bude mít značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně

toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno.

3.2 Internetový marketing

3.2.1 Definice

Jednoduše řečeno, jedná se o tradiční marketing, který se odehrává v prostředí internetu.

Pojem internetový marketing lze v literatuře najít i pod pojmy online marketing či e-marketing. Pojmy i definice se liší, podstata však zůstává stejná. „*Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.*“ (Noder, Rentová, 2000).

Jiná definice nadnárodní společnost CISCO (Cisco.com, 2015) podnikající v oblasti IS/IT definuje e-marketing jako: „*Všeobecný pojem používaný pro širokou škálu aktivit – reklamu, komunikaci se zákazníky, značku, věrnostní programy aj.*“

V dnešní době počítačů, tabletů a chytrých telefonů je v zájmu každé firmy být vidět právě v prostředí internetu. Bez poznatků offline marketingu by ovšem nebylo možné online marketing tak dobře využít. Na rozdíl od internetu, který v České republice čítá více jak 6 milionů reálných uživatelů, probíhá klasická offline obchodní prezentace v menším počtu lidí, se kterými je nutné vést rozhovor, ptát se a odpovídat na otázky. Zjišťování potřeb zákazníka je stavebním kamenem marketingu. Do prodeje vstupuje lidský faktor, který ukazuje schopnosti prezentujícího, řeč těla a schopnosti komunikovat na vysoké úrovni. Při potřebě převrátit tyto schopnosti na stranu internetového marketingu můžeme schopnost prezentace představit jako kvalitu webových stránek a to nejen po vzhledové stránce ale i po formě obsahové. Jedná se o moderní formu komunikace. Vyvolání důvěryhodnosti a zájmu je prvním krokem k úspěšné akci v prostředí internetu.

Internet jako médium v oblasti marketingu přináší jisté výhody a nevýhody. Výhodami je vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady, naopak nevýhodou je relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích (Kotler, 2008, s. 614). Vzhledem k tomu, že výzkum se bude týkat českého trhu, je zmíněná nevýhoda daného média pro naše potřeby nedůležitá.

3.2.2 Historie

Přestože od vzniku internetu uběhlo již více než 40 let, o internetovém marketingu však můžeme hovořit až od konce dvacátého století.

Vývoj online marketingu, stejně jako vývoj moderních technologií, jde velmi rychle vpřed. Co platilo před pěti lety, nemusí platit dnes. Důležité v oblasti propagace na internetu je tedy neustále se vyvíjet a sledovat trend marketingu. Ukázkovým příkladem je marketing na sociálních sítích, které jsou v dnešní době velmi silným hráčem. V důsledku obrovského pokroku, který online marketing zaznamenal, se definoval jako samostatný obor. Pro marketingové specialisty je pak nezbytné orientovat se i v prostředí informačních technologiím a neustále sledovat trend vývoje marketingu.

Vzhledem k neustále rostoucímu počtu internetových uživatelů ve světě i v České republice se dá předpokládat, že význam internetového marketingu jenom poroste. Mnozí odborníci dokonce v dnešní době předpovídají konec klasického offline marketingu. Snížený zájem lze zaznamenat již v dnešní době avšak stejně jako nelze přesně odhadnout vývoj internetu, nelze také odhadnout vývoj offline marketingu.

Internetová reklama se začala objevovat od roku 1994, kdy časopis Wired spustil svou elektronickou verzi HotWired. První banner se na stránkách časopisu objevil 25. Října 1994. Cílem tohoto banneru bylo získání finančních prostředků na provoz webu (Vseohw.net, 2014).

Na web HotWired jako první svůj banner o rozměrech 468x60 patřil společnosti AT&T.

Obrázek 1: První banner



Zdroj: *Vše o HW* [online]. 2006 [cit. 2015-01-27]. Dostupné

z: <http://vseohw.net/clanky/historie/worlds-first-svetove-prvni>

Co se týče prokliků byly první bannery velmi úspěšné. Klikalo na ně kolem 30% uživatelů. Počet uživatelů internetu byl v této době stále ještě nízký na to, aby se mohl marketing na internetu více uplatňovat.

S postupem času však rostl nejen počet uživatelů, ale i firem, kteří začaly prostřednictvím internetu nejen nabízet své služby, ale i zjišťovat potřeby zákazníků. O této době lze mluvit jako o začátku rozvoje online marketingu.

Společně se zaváděním nových technologií a se zapojením nástrojů do mediálního mixu lze předpokládat i růst investic do internetového marketingu. V současné době se investice českých firem do této oblasti marketingu pohybují mezi 3-4% z celkového rozpočtu, což je přibližně polovina oproti vyspělejšími zemím (Vysekalová, 2010, s.140). Lze očekávat růst, neboť pokračuje specializace agentur, které se zaměřují na internetový marketing. Jendou z nich je rovněž firma Seznam a její produkt PPC kampaně, který v posledním roce prošel některými změnami.

3.2.3 Nástroje

Internetový marketing má řadu nástrojů, které mohou podnikatelské, ale i nepodnikatelské, subjekty pro zajištění efektivity své činnosti využít. Základní nástroje jsou přehledně zobrazeny na následujícím schématu.

Obrázek 2: Nástroje internetového marketingu



Zdroj: *RH Plus marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/internetovy-marketing>

Oblast internetového či e-marketingu je dnes již tak rozsáhlá, že si vyžaduje další členění, ke kterému samozřejmě přistupují různí autoři různým způsobem. Vysekalová (2010, s. 135) uvádí jedno z možných členění s tím, že mezi nástroje internetového marketingu řadí internetovou (online) reklamu a vlastní webové stránky. Pod online reklamu je jednak řazen tzv. search marketing, tedy platba za umístění, optimalizace pro vyhledavače (SEO), specializované vyhledavače a reklama na vyhledavačích (PPC systémy). Dále sem spadá plošná reklama (bannery, video reklama) a textová reklama (hypertexty) (Vysekalová, 2010, s.135).

Následující přehled detailně uvádí nosné pilíře internetového marketingu (Vysekalová, 2010, s.141)

- Analýza webu – web assessment studie, příprava koncepcí a řešení.
- Internetová prezentace, webdesign – koncepce, kreativita, tvorba, správa.
- Flash prezentace, microsite – kreativní řešení webu pro kampaně, soutěže.
- Tvorba aplikací, programování pro internet – CMS, extrakt, intranet, speciální aplikace.
- Spotřebitelské soutěže a hry – ankety, dotazníky, hry pro zábavu.
- Email marketing – jednorázová i pravidelná komunikace, vazba na budování komunit.

Seznamy e-mailových adres jsou na prodej a existují firmy, které se specializují na rozesílání hromadných mailů. Nejčastěji se setkáváme s obchodními sděleními (newsletter) a nevyžádanými e-maily (spam).

- Reklamní kampaně – mediaplanning, bannery, email, textová reklama.
Bannerová reklama je nejznámější formou internetové reklamy. Bannery mohou mít různé formáty a dnes je často najdeme umístěné i na malých webech.
- Reklama ve vyhledávačích – SEM, SEO, PPC služby – analýzy návštěvnosti, provoz a správa aplikací a serverů.

SEO (Search Engine Optimization; Optimalizace pro vyhledávače) je souborem technik, které zajistí webovou prezentaci zobrazení na předních místech vyhledávání na relevantní klíčová slova a fráze. (Štědroň, 2009, s. 65).

SEM (Search Engine Marketing; Marketing ve vyhledávačích) je nákupem sponzorovaných odkazů na stránce s výsledky vyhledávání v katalogích, srovnávacích cen a podobně (Štědroň, 2009, s. 65).

PPC (Pay-Per-Click; placené kliknutí) je internetovou reklamou, kde zadavatel platí pouze za přivedenou návštěvu, nikoli za zobrazování reklamy. Na PPC je založen drtivá většina marketingu ve vyhledávačích (Štědroň, 2009, s. 65).

Systémy PPC, které se v českém prostředí užívají, jsou Sklik, AdWords, adFOX a eTarget (Procházka, 2012, s. 109).

PPC reklamě se blíže věnuje kapitola 2.2.4.

- Výzkum, uživatelské testování, data mining – průzkumy, ankety.
- Virový marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací.

V dnešní době nelze opomenout ani sociální sítě (například Facebook.com, Lidé.cz, Linked.in, Twitter, Google+, Foursquare), které umožňují vyjma bannerové reklamy také komunikovat s „fanoušky“ a do jisté míry sledovat jejich chování. Facebook například neustále rozvíjí statistické informace, které provozovatelům stránek nabízí.

3.2.4 Internetová reklama

Obecně lze reklamu definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory nápadů, zboží nebo služeb. Zadavatelem reklamy mohou být nejen

podnikatelské subjekty, ale také charitativní, neziskové a vládní agentury. V rámci komunikačního mixu spadá internetová reklama mezi neosobní komunikační kanály.

Jak píše Pelsmacker (2003, s. 497), reklama na internetu je médium, které v sobě spojuje pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových. Novým pozitivem je například přímá interaktivnost, kdy zákazník může komunikovat s reklamou na webové stránce tím, že kliknutím na určitý banner získá další informace, může také koupit nebo si vyžádat zpětný telefonát. Další výhodou je skutečnost, že zadavatel reklamy má možnost vybrat si určit cílové publikum. Reklama je přizpůsobena podle demografických, obsahových a dalších kritérií. Pelsmacker dále zdůrazňuje, že reklama na Internetu představuje velkou možnost pro zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení, obsah i styl. V důsledku toho je Internet velmi flexibilním médiem.

Internetová (online) reklama je nejmladším reklamním oborem. První internetová komunikace se objevila počátkem 90. let a od té doby dochází, v souvislosti s neustále stoupajícím počtem uživatelů internetu (celosvětově se odhaduje na 285 milionů), k jejímu prudkému rozvoji (Machková, 2006, s. 187). Internetová reklama (tamtéž) se od všech ostatních tradičních druhů reklamy liší zejména tím, že je více interaktivní, a proto bychom ji mohli zařadit k nástrojům přímého marketingu. K hlavním výhodám internetové reklamy patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů (tzv. cracking), nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a již zmíněná interaktivita. Hlavní nevýhodou je omezení sdělení pouze na spotřebitele, kteří mají přístup k internetu, a přetrvávající nedůvěra některých zadavatelů reklamy i příjemců sdělení k internetové reklamě. Převážná část internetové reklamy je zobrazována prostřednictvím webových stránek. Webové stránky umožňují nejen zobrazení textu a obrázků, ale i přehrávání zvukových nahrávek a videa. Mezi nejčastěji používané prvky patří reklamní proužky – banery, které mohou být statické, animované či interaktivní. Specifickou formou malého reklamního proužku, který je obvykle umístěn v zápatí webové stránky a slouží k propagaci jiných webových serverů, jsou tzv. tlačítka. K dalším komunikačním nástrojům pak patří textové odkazy a umístění loga zadavatele reklamy, který se stává tzv. sponzorem webové stránky. Další možností je rozesílání reklamy

elektronickou poštou. V této souvislosti je třeba poukázat na nutnost souhlasu příjemce sdělení se zasíláním reklamní elektronické pošty. V opačném případě se jedná o tzv. spam, tedy nevyžádanou poštu, která může negativně poškodit firemní image. Autorizované reklamní maily dostávají uživatelé, kteří s jejich zasíláním v minulosti souhlasili (např. při prohlížení firemních webových stránek vyplnili do speciálního formuláře či políčka svou emailovou adresu) (Machková, 2006, s. 188).

Přístup zainteresovaných uživatelů k internetové reklamě je ovlivněn hodnocením (vědomým či podvědomým) pěti vlastností: postojem k reklamě, umístěním reklamy, sdělením, vlivem na poplatek, shromážděním informací (Pelsmacker, 2003, s. 498).

Přes jejich možnou kombinaci existují tři základní obchodní modely pro prodej inzerce on-line. Vzhledem k zaměření této práce se následující kapitola bude věnovat blíže otázce PPC reklamy. Zmíněné tři obchodní modely jsou tyto (Bednář, 2011, s.180-181):

Prodej impresí

V tomto případě inzerent kupuje určitý počet zobrazení své reklamy. Jak a zda bude publikum na tuto reklamu reagovat, není podstatné. Inzerent platí provozovateli reklamního systému pevně danou cenu za určitý počet zobrazení jeho sdělení (tomuto obchodnímu modelu se říká PPV – *Pay Per View*). PPV reklama se hodí pro propagaci značky, ale používá se také tam, kde si inzerent objednává velký objem reklamy. Je důležité zdůraznit, že PPV reklama obvykle nebývá příliš intenzivně zacílena na konkrétní publikum a bývá chápána jako *plošná*.

Prodej konverzí

Konverze představuje vykonání určité činnosti uživatelem na základě zobrazené reklamy. Může jít o nákup zboží či služby, tedy uskutečnění objednávky, dále registrace nového uživatele, přihlášení k odběru zpravodaje, stažení demoverze programu, zobrazení ceníku nebo jiné významné stránky a další. Konverze je cílem inzerenta (Napoveda.sklik.cz, 2015).

Konverze je stav, kdy návštěvník stránek, dosáhne stanoveného cíle. Tím může být například uskutečnění objednávky, registrace nového uživatele, přihlášení k odběru zpravodaje, stažení demoverze programu, zobrazení ceníku nebo jiné významné stránky.

Prodej prokliků (PPC kampaně)

Tento model e-reklamy, tedy prodej prokliků (PPC – *Pay Per Click*), se zakládá na tom, že není podstatné, kolikrát je reklama příjemcům zobrazena, ale jak na ni příjemci reagují. Jinými slovy, základem tohoto přístupu je fakt, že osoba, která inzerát podává, neplatí za zobrazení reklamního sdělení, ale pouze za proklik (Domes, 2012, s. 11). Inzerent v tomto modelu platí tomu, kdo reklamu zobrazuje nikoli paušální, ale víceméně individuálně vyjednávanou částku za každou akci uživatele – tedy za to, že uživatel klikne na nabízenou reklamu. Aby se takové kliknutí dalo považovat za úspěch, musí být konkrétní inzerát velmi přejně zacílen na konkrétního uživatele. PPC je proto obchodním modelem, který častěji najdeme u vysoce kontextové a přesně zaměřené reklamy.

Cena prokliku se určuje z několika různých faktorů, mimo jiné z:

- míry specifčnosti inzerátu;
- kombinace klíčových slov, v rámci kterých je zobrazen;
- doby a serveru, na kterém je zobrazen;
- hodnoty konkurenčních nabídek.

Poslední bod je velice důležitý, inzerenti mezi sebou v některých reklamních systémech proti sobě fakticky bojují svými nabídkami. Cena prokliku v PPC systémech je pak fakticky určována tržně a je dána nabídkami vzájemně si konkurujících inzerentů.

Jak dodává Procházka (2012, s. 109), díky PPC reklamě se podaří oslovit nejen zákazníky, kteří se snaží nabízený produkt či službu najít, ale i ty, kteří se zajímají o dané téma v obecné rovině. PPC reklama a dobře připravené PPC kampaně jsou jedněmi z nejvýnosnějších nástrojů reklamy vůbec, ale pouze v rukou profesionála. PPC reklamu lze vytvořit rovněž vlastními silami, ale bez příslušných zkušeností s danou kampaní je velice těžké dosáhnout takového úspěchu.

Oproti výše uvedené optimalizaci pro vyhledávače (SEO) je výhodou PPC reklam okamžitá viditelnost výsledků (respektive do 48 hodin) po spuštění kampaně. U PPC reklamy je zajištěna výborná měřitelnost výsledků (Procházka, 2012, s. 109).

V oblasti internetové publicistiky ve formě PPC kampaně se v českém prostředí nejčastěji využívají služby Sklik a AdWords, neboť postačí nastavit jeden systém a naimportovat ji na systém druhý. Import je časově velmi málo náročný. Kampaně také nemusí být všude stejně rozsáhlé, obecně je ale dobré využít vše, co se podnikatelům vyplatí (Procházka, 2012, s.110).

3.3 Internetová publicistika na Seznamu

V předchozích kapitolách byly přiblíženy nástroje internetového marketingu. Z uvedeného je zřejmé, že nástrojů je široká škála a poskytovatelů těchto služeb je rovněž více. Jedním z těchto poskytovatelů je portál Seznam.cz. V této kapitole tak budou přiblíženy jednotlivé možnosti internetové publicistiky na uvedeném portálu s tím, že více prostoru bude věnováno PPC systému, který je předmětem výzkumu této práce.

3.3.1 Přehled produktů

Firma Seznam umožňuje svým klientům prezentovat produkty a služby následujících typů reklam (Onas.seznam.cz, 2014):

Mobilní reklama

Počet přístupů na internet z chytrých telefonů neustále roste a mobilní služby Seznam.cz už využívá více než milion uživatelů měsíčně. Otevírá se tak nová, neotřelá cesta pro oslovení zákazníků. Na mobilní verzi služeb Seznam.cz je k dispozici hned několik reklamních formátů.

Direct mailly a PR články

Velkou výhodou internetu je možnost nabídnout kreativní, nestandardní, neobvyklé a velmi efektivní reklamní formáty. Jde o takové typy reklamy, které vám televize, rádio či tisk nemohou nabídnout.

Bannerová a videoreklama

Seznam má nejnavštěvovanější obsahové služby na českém internetu. Například Novinky.cz jsou jednoznačně nejnavštěvovanější zpravodajský server v České republice. Na Novinkách lze snadno a efektivně prezentovat svou značku, firmu, výrobek či službu. Pro prezentaci si lze vybrat z několika typů reklamy.

Za účelem posílení bannerové reklamy nabízí nově společnost Seznam tzv. technologie *Real Time Binding* (dále RTB). Pokud RTB jednoduše popíšeme, jedná se o automatizovaný aukční model prodeje a nákupu bannerové reklamy. Na jedné straně figurují poskytovatelé (publisheri) nabízející reklamní prostor a na straně druhé figurují inzerenti, kteří využívají nabízený reklamní prostor pro svou reklamu. Inzerenti tak nemusí využívat klasický a zaběhnutý nákup reklamního prostoru napřímo od publisherů, ale mohou prostor nakoupit přes platformu (DSP). V té si mohou sami jednoduše naplánovat harmonogram kampaně, mediaplán, cílovou skupinu, maximální cenu za zobrazení nebo proklik a ihned mohou začít inzerovat (Marketup.cz, 2014).

Sklik

Sklik je reklamní program umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání nebo zpravodajských (obsahových) serverech Seznamu. Sklik ve vyhledávání se zásadně liší od jiných typů reklam tím, že platíte za návštěvníka, který navštíví vaše stránky (tedy za kliknutí na reklamu), nikoliv za zobrazení reklamy. V obsahové části Skliku máte možnost využít kromě textových inzerátů i grafickou reklamu, kterou můžete platit za proklik, nebo pomocí modelu CPT (tzn. s nastavitelnou cenou za tisíc zobrazení).

3.3.2 Sklik

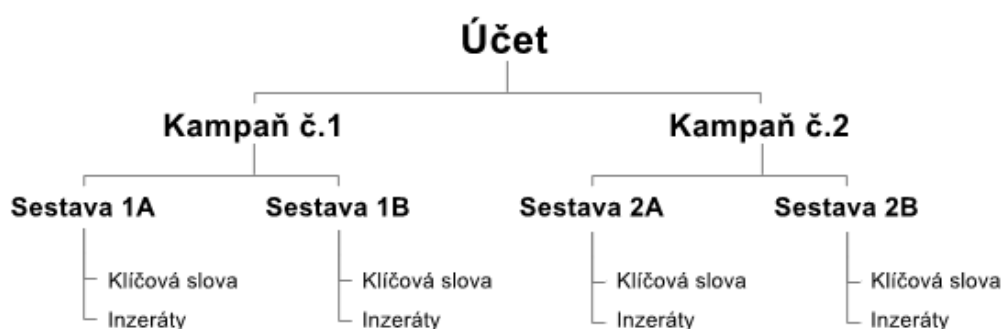
V předchozích kapitolách byly uvedeny obecné informace o tom, co je to PPC systém a co je jeho cíle. Tato kapitola se blíže věnuje samotné podstatě PPC systému a důležité součásti, kterou je výběr klíčových slov pro potřeby zadání reklamy. Vzhledem k tomu, že proces výběru klíčových slov je poměrně složitou, ale klíčovou záležitostí, bude mu zde věnováno více prostoru.

3.3.2.1 Základní charakteristika

Sklik je český PPC systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Reklamou Sklik tak má uživatel možnost oslovit velkou část svých potenciálních zákazníků.

Z hlediska pojmosloví PPC reklamy je důležité definovat pojmy reklamní kampaň, reklamní sestava a inzerát. Ty představují strukturu účtu. Příklad je uveden v následujícím schématu.

Obrázek 3: Struktura účtu



Zdroj: SEZNAM.CZ. *Struktura účtu* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/vytvarime-kampan/struktura-uctu/>

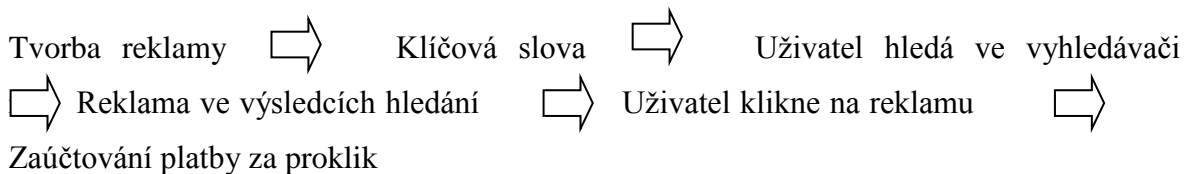
Reklamní kampaň je tématickým obalem aktivit klienta v prostoru Sklik. Reklamní kampaň (Domes, 2012, s. 58) zajišťuje jednotné téma – například zavedení nového výrobku. Reklamní kampaň má svůj vlastní rozpočet určený na jeden den. V rámci jedné reklamní kampaně může být více reklamních sestav, na které se vážou klíčová slova. Inzerát (tamtéž) je pak již konkrétní reklama zobrazená ve výsledcích vyhledávání. V rámci jedné reklamní sestavy může být více inzerátů. Jednak může být každý zaměřený na jiný typ služby, značku nebo typ výrobku, jednak si mohou konkurovat.

Inzeráty reklamního systému se zobrazují ve dvou reklamních sítích. První je „Vyhledávací síť“. V rámci vyhledávače Seznam.cz se inzeráty zobrazí ve výsledcích vyhledávání služeb Zbozi.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, Obrazky.cz nebo Seznam Encyklopedie. „Obsahová síť“ je tvořena skupinou nejnavštěvovanějších webů českého internetu a dalšími několika tisíci partnerských webů, které na svých stránkách zobrazují kontextovou reklamu Skliku. Reklama Sklik se na webech Obsahové sítě zobrazuje v kontextu s obsahem dané stránky na základě tematického zaměření a analýzy výskytu klíčových slov v těle stránky. Kontextová reklama má obecnější charakter, je tedy vhodná pro oslovení širokého spektra uživatelů (Napoveda.sklik.cz, 2015).

Domes přehledně uvádí základní princip fungování reklamní kampaně (2012, s. 12):

- V systému je vytvořen reklamní inzerát s odkazem na příslušnou webovou stránku.
- Je zadáno, v jakých situacích se má reklama zobrazit. Mimo to je rovněž uvedeno a zadáno, na základě jakých klíčových slov použitých v hledání se má reklama zobrazit.
- Jakmile bude uživatel ve vyhledávači hledat klíčová slova, zobrazí se příslušná reklama mezi placenými výsledky vyhledávání.
- Uživatel na reklamu klikne myší, čímž přejde na dané webové stránky.
- V PPC systému dojde k zúčtování platby za proklik.

Schéma 1: Fungování PPC systému



Zdroj: Domes, 2012. vlastní zpracování

Služby a stránky, na kterých se reklama Sklik zobrazuje, se řadí podle způsobu výběru inzerátů do Vyhledávací sítě, kde se inzeráty zobrazují na základě dotazu uživatele, a Obsahové sítě, kde se reklama zobrazuje v kontextu s obsahem stránky.

Jednotlivé parametry produktu Sklik jsou následující (Napoveda.sklik.cz, 2015):

Kolik Sklik stojí

Reklamu Sklik je možné hradit dvěma způsoby, které závisí na zvolené reklamní síti. Prvním ze způsobů je platba za proklik, druhým pak platba za 1000 zobrazení.

Sklik je ve srovnání s tradičními formami reklamy velice výhodný a efektivní. Denní útratu může uživatel kontrolovat nastavením denního rozpočtu kampaně, takže nezaplatí více, než si může dovolit. Je možné libovolně měnit cenu, kterou je uživatel ochoten zaplatit za prokliknutí nebo zobrazení svého inzerátu.

Řazení inzerátů

Inzeráty se řadí na principu aukce, posouzení míry prokliku, relevance reklamy a dalších faktorů. Ve výsledku se může reklama při nižší ceně za proklik zobrazovat na lepší pozici než konkurenční inzeráty.

Cílení PPC reklamy

Výhodou reklamy Sklik je také přesné cílení, kdy lze poutavým inzerátem a vhodnou volbou klíčových slov oslovit uživatele podle toho, co zrovna hledá nebo o co se zajímá. Zpřesnit zacílení reklamy na potenciální zákazníky je možné také

prostřednictvím zacílení místa zájmu nebo časovým plánováním. Reklamu tak lze zacílit podle místa zájmu pomocí Regionálního cílení a Rozšíření inzerátu o adresu. Regionální cílení je vhodné pro inzerenty, kteří chtějí oslovit uživatele v určitém regionu, městě nebo geografické oblasti.

Obrázek 4: Regionální cílení reklamy



Zdroj: SEZNAM.CZ. *Zacílení místa zájmu* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/vytvarime-kampan/zacileni-mista-zajmu/>

Díky možnosti Rozšíření inzerátu o adresu pak získají uživatelé informace, jež mohou ovlivnit jejich rozhodování. Účinně je tak oslovena především skupinu lidí, která hledá místní nabídku.

3.3.2.2 Klíčová slova

Již byl míněn význam klíčových slov v PPC reklamě. Ač to může znít jako jednoduchá záležitost, není tomu tak vždy a je důležité se na tuto část tvorby kampaně soustředit. Domes ve své publikaci uvádí, že při výběru klíčových slov je velice důležité pochopit chování zákazníka, respektive, jakými fázemi člověk při hledání na Internetu prochází, než se dopravuje ke kýženému cíli. V následujícím tabulce jsou tyto fáze přehledně znázorněny.

Tabulka 2: Cesta zákazníka k nákupu

FÁZE	POPIS
Povědomí	Cílem je předání informace o tom, že něco existuje (vypuštění sdělení, o existenci služby či produktu).
Zájem	Vzbuzení zájmu u potenciálních klientů. Zaměření na výhody, přidanou hodnotu a užitek našich produktů či služeb.
Více informací	Po vzbuzení zájmu budou potenciální klienti požadovat více informací a zaměřovat se tak na typ či vlastnosti produktů či služeb.
Výběr	Po zjištění informací potenciální klient porovnává jednotlivé produkty a služby.
Nákup	V této fázi se zákazník rozhodne pro nákup. Již tedy hledá dle konkrétního názvu či parametru produktu či služby.

Zdroj: Domes, 2012, s. 35, vlastní zpracování

Správné pochopení toho, pomocí jakých klíčových slov lidé hledají, je zásadní. Při zadání reklamní inzerce je výběr klíčových slov velice důležitý. Domes uvádí příklad vyhledávání dopravního spoje, kdy jedinec pravděpodobně do vyhledávače nezadá „*kdy jede nejbližší autobus ze zastávky zvonářka*“, ale spíše zadá slovní spojení „*jízdní řády*“.

Klíčová slova mohou být obecnější či vysoce konkrétní. Domes uvádí, že výběr klíčových slov by měl vždy začínat průzkumem trhu a zákazníků, tedy toho, co lidé nejčastěji hledají, jaké problémy řeší, jaké informace je zajímají (Domes, 2012, s. 38). Prvním krokem tak je nalezení obecných témat, jejichž výsledkem jsou obecná klíčová slova. V tomto případě je důležité myslet jako zákazník. Je potřeba využít jednak kategorie obchodní činnosti a výrazy, které sem spadají a dále výrazy a sousloví používané zákazníky k pospání produktů a služeb. Zde je možné využít několik pomocných nástrojů. Příkladem je tzv. našeptávač (viz. Obrázek 2), který dokončuje vyhledávací fráze na základě algoritmu dle vyhledávání ostatních lidí a dále nástroj nabízí statistiku hledanosti dotazu, jak ve volné, tak přesné shodě.

Obrázek 5: Našeptávač vyhledávače Seznam



Zdroj: SEZNAM.CZ. *Zadávání dotazu* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://napoveda.lide.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/zadavani-dotazu>

Jiným nástrojem pomáhající při tvorbě a následném zadání klíčových slov reklamní inzerce je nástroj „Návrh klíčových slov“, který nalezneme na rozhraní Skliku. Tento nástroj umožňuje dle námi zadaného obecného klíčového slova zobrazení statistiky hledaného slova či sousloví, ale také návrh příbuzných slov (Domes, 2012, s. 44). Příklad užití tohoto nástroje je součástí Přílohy 2. Důležitou součástí nástroje „Návrh klíčových slov“ je funkce „Komerčně příbuzná slova“, který nám umožní najít příbuzná slova, jenž lze následně v inzerci použít. Domes uvádí příklad slova *malování*. Při volbě výše uvedené funkce se mezi seznamem klíčových slov nově objevila slova malíř, malba, studentský pokoj, natěrač a jiné.

Za účelem lepšího zacílení kampaně je možné klíčová slova v již zmíněné „Vyhledávací síti“ zadávat v takzvaných shodách klíčových slov. Při inzerci v „Obsahové síti“ se shody klíčových slov nerozlišují. Uživatel má k dispozici následující možnosti shody (Napoveda.sklik.cz, 2015):

- **Volná shoda** – inzerát se zobrazí vždy, když uživatel zadá dotaz obsahující klíčové slovo; při porovnání s dotazem se klíčové slovo skloňuje, časuje a odstraňuje se mu diakritika; v případě dotazu nezáleží.

Tabulka 3: Příklad volné shody

Klíčové slovo	Inzerát se zobrazí
Malování pokojů	Malování bytu Malování dětských pokojů Vymalování pokoje

Zdroj: Domes, 2012, s. 46, vlastní zpracování

- **Frázová shoda**- zadané klíčové slovo musí být ohraničeno uvozovkami; při porovnávání s dotazem se klíčové slovo neskloňuje, nečasuje a neodstraňuje se mu diakritika; dotaz může být rozšířen zleva i zprava, klíčové slovo obsažené v dotazu však musí být v přesném znění.

Tabulka 4: Příklad frázové shody

Klíčové slovo	Inzerát se zobrazí	Inzerát se nezobrazí
„Malování pokojů“	Malování pokojů Malování pokojů cena Levné malování pokojů	Malování dětských pokojů Vymalování pokojů Malování pokoje

Zdroj: Domes, 2012, s. 47, vlastní zpracování

- **Přesná shoda** - zadané klíčové slovo musí být ohraničeno hranatými závorkami; při porovnávání s dotazem se klíčové slovo neskloňuje, nečasuje a neodstraňuje se mu diakritika; dotaz musí být v přesném znění klíčového slova, aby došlo k zobrazení inzerátu.

Tabulka 5: Příklad přesné shody

Klíčové slovo	Inzerát se zobrazí	Inzerát se nezobrazí
[Malování pokojů]	Malování pokojů	Malování dětských pokojů Vymalování pokojů Malování pokoje Malování pokojů Malování pokojů cena Levné malování pokojů

Zdroj: Domes, 2012, s. 47, vlastní zpracování

Závěrem můžeme říci, že PPC reklama je velice výhodným a užitečným nástrojem pro prezentaci našich produktů, služeb, informací, neboť je zacílená na konkrétní potřeby uživatelů. Výhodou pro zadavatele reklamy je možnost určení vlastního rozpočtu, kdy se nejedná o klasickou paušální platbu a dále, že je to osoba zadavatele reklamy, která určuje začátek, konec či přerušení kampaně. Systém zadavateli rovněž umožňuje sledovat výsledky reklamní aktivity. Stěžejním krokem při tvorbě reklamní kampaně je výběr klíčových slov, který se ukázal jako relativně složitá záležitost. Při výběru slov není důležitá pouze hledanost těchto slov, ale rovněž je důležité mít na paměti konkurenci. Pro zajištění vyšší konkurenceschopnosti přitom někdy stačí najít přesnější frázi hledaných klíčových slov.

- **Vylučující slova** – význam má tehdy, pokud existuje vysoký počet slov ve volné shodě a klient chce zabránit, aby se inzerát zobrazovali v situacích, kdy to není žádoucí.

Tabulka 6: Příklad vylučujících slov

Klíčové slovo	Inzerát se zobrazí	Inzerát se nezobrazí
Malování pokojů – inspirace	Malování pokojů Malování dětských pokojů Vymalování pokoje Malování pokoje	Malování pokojů inspirace Inspirace pro malování pokojů

Zdroj: Domes, 2012, s. 46, vlastní zpracování

Zajímavé je využití možnosti zadání chybných slov a překlepů, čímž lze rovněž zvýšit počet prokliků. Za tímto účelem lze rovněž využít generátor vyhledávání překlepů. Zároveň je důležité nezabývat se všemi variantami překlepů, ale pouze těmi nehledanějšími. Zde je opět možnost využití zmíněného nástroje „Návrhu klíčových slov“ v systému Sklik. Je také důležité, aby překlepem nevzniklo slovo se zcela odlišným významem.

Jedním z marketingových pojmů pro vyhledávání na internetu je tzv. „dlouhý ocas“. Domes definuje jeho význam následovně (Domes, 2012, s. 50): „*Nejvíce lidí hledá podle obecného klíčového slova a následně hledání konkretizuje přidáváním dalších slov.*“

Na konci je dlouhá a přesná fráze.“ Konverze hledajícího návštěvníka a posléze klienta se v mnohem větší míře děje na konci, kdy lidé hledají velmi konkrétně.

Otázkou však stále zůstává, kolik klíčových slov by měla jedna reklamní sestava (vysvětlení v kapitole 3.3.2.1) obsahovat. V rámci jedné reklamní sestavy je vhodné použít od 5 do 20 klíčových slov nebo sousloví s tím, že neúčinnější bývají dvou- a tříslavná spojení (Domes, 2012, s.54).

3.3.2.3 Vyhodnocení kampaně

Za účelem případné optimalizace spuštěných inzerátů je potřeba realizovat průběžné vyhodnocení reklamní kampaně.

Výsledky kampaně jsou průběžně uváděny v systému Sklik v záložce Kampaně. Úspěšnost kampaně lze vyhodnocovat dle následujících ukazatelů (Domes, 2012, s. 114 – 118).

Zobrazení

Tento ukazatel značí to, kolikrát byl příslušný inzerát zobrazen ve výsledcích hledání. Za účelem dosažení vysokého počtu prokliků, je třeba dosáhnout také vysokého počtu zobrazení.

Prokliky

Počet prokliků značí, nakolik inzerát uživatele vyhledávače zaujal mezi ostatními inzeráty a výsledky hledání. Samotný počet prokliků však není výsledkem, ale prostředkem. Cílem inzerentů není přivést hledající na webové stránky, ale nabídnout jim hledanou informaci, aby došlo ke konverzi návštěvníka v uživatele či zákazníka. Vysoký počet prokliků pak může vést ke zvýhodnění daného inzerátu respektive přinést vyšší pozici mezi placenými výsledky za nižší nabídkovou cenu.

Míra prokliku (CTR)

Jak již bylo dříve uvedeno, jedná se o hodnotu, která se vypočítá následujícím způsobem:

$$CTR = \text{Celkový počet prokliků} / \text{celkový počet zobrazení (v \%)}$$

Jedná se o jeden z hlavních ukazatelů úspěšnosti inzerátů. Čím je procento vyšší, tím úspěšnější je inzerát, neboť tato skutečnost indikuje, že je o něj zájem. Hodnota CTR se mění s pozicí, na které se inzerát zobrazuje.

Průměrná cena za proklik

Tento indikátor je pro zadavatele významný z toho důvodu, že jeho zájmem je, aby náklady na realizovanou kampaň byly co nejnižší.

Průměrná pozice

Snahou zadavatele v rámci PPC systému je dostat se na nejvyšší pozice mezi placenými výsledky hledání. Průměrnou pozici tak lze ovlivnit vyšší nabízenou částkou za proklik a zvýšením míry prokliků.

Konverze

Počet konverzí udává, kolikrát byl splněn nastavený cíl. Tím může být nejenom nákup v elektronickém obchodě, ale například i navštívení stránky s kontakty na pobočky, odeslání formuláře či registrace uživatele.

Konverzní poměr

Konverzní poměr lze vypočítat podle daného vzorce:

$$\text{Konverzní poměr} = \text{celkový počet konverzí} / \text{celkový počet prokliků (v \%)}$$

Hodnota udává, jak byl v poměru k návštěvám inzerát či klíčové slovo úspěšný – tj. konverzní. Vysoká hodnota konverzního poměru značí správně zacílenou reklamu, jelikož uživatelé našli to, co hledali, a provedli daný cíl (konverzi).

Podíl nákladů na obratu (PNO)

Hodnota PNO se vypočítává z následujících hodnot:

$$PNO = \text{hodnota konverzí/cena (v \%)}$$

Jedná se o podíl součtu hodnot konverzí (hodnoty objednávek) a náklady na dané konverze.

Jednou z efektivních možností měření PPC je sledování ROI (návrstnost investice).

$$ROI = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) * 100 [\%]$$

- Pokud je ROI* = 0 %, inzercí jste nic nezískali ani neztratili (finančně vyjádřeno)
- Pokud je ROI > 0 %, kampaně se vyplácí
- Pokud je ROI < 0 %, kampaně se nevyplácí (Blog.sklik.cz, 2013)

4. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části práce byla realizována případová studie, jejímž cílem je vytvořit na základě komparace zvolených kampaní, doporučení pro tvorbu efektivní reklamní kampaně. Pro realizaci případové studie byly pro vybraný podnik vytvořeny dvě online reklamní kampaně v systému Sklik. Cílem studie je ukázat nejen konkrétní postupy při tvorbě kampaně a její následné optimalizace, ale především zhodnotit a porovnat efektivitu odlišně cílených kampaní a na základě výsledků vytvořit nejvhodnější způsob cílení.

4.1 Společnost a segment

4.1.1 Popis segmentu

Pro práci byla vybrána společnost z odvětví lůžkovin a textilu. Tento obor má v České republice již dlouholetou tradici. Vzhledem k charakteru zboží je prodej lůžkovin poměrně stabilní. Aktuálním trendem v nákupu lůžkovin je především získávání zákazníků prostřednictvím internetu. Pro firmy působící v tomto oboru je tedy elektronický obchod nutností. Problémem v daném oboru je především rostoucí konkurence z ciziny, především z Číny, která svou nižší kvalitou konkuruje na místním trhu především svou nízkou cenou.

4.1.2 Popis společnosti

Společnost si vzhledem k citlivosti dat nepřála být jmenována. V práci je tedy nazývána společností XY. V oboru působí již více než deset let. Zakládá své hodnoty především na kvalitě zboží a českém původu. Společnost působí nejen jako prodejce ale zároveň i jako výrobce. Největší část jejich příjmů tvoří především velkoobchodní spolupráce s nákupními řetězci. Prostřednictvím elektronického obchodu prodává lůžkoviny a bytový textil od konce roku 2012.

4.1.3 Poslání a strategické cíle podniku

Poslání určuje účel společnosti. Již od počátku zrodu společnosti XY bylo poslání jasné – prodej lůžkovin a bytového textilu. Během celé existence podnikání se společnost s posláním stále ztotožňuje. Za celou dobu působnosti na našem trhu nezměnila výrazným způsobem své produkty ani trh. Zároveň stále zůstává v prostředí, kde je toto poslání realizovatelné. I přes fakt, že se náš trh neustále vyvíjí, společnost XY stojí na pevně vybudovaných základech.

Na základě poslání společnosti je třeba stanovovat strategické cíle, které se stanou pro management firmy vodítkem. Každá jednotka, působící ve společnosti má své cíle a je odpovědná za jejich dosažení. Tím nejdůležitějším cílem společnosti XY je především zvýšení zisku. Aktuálním marketingovým cílem společnosti je zvýšení podílu na trhu lůžkovin o 10% v následujícím roce. Snižování nákladů společnost v následujícím roce neplánuje.

4.2 Tvorba reklamních kampaní

Pro splnění svých cílů se společnost rozhodla rozšířit svůj dosavadní marketing o oblast PPC reklamy. Společnost se rozhodla zaměřit se především na prodej typu B2C – prodej zákazníkům napřímo – pro který je PPC forma reklamy vhodná. Vzhledem k tomu, že společnost nemá z předchozích let zkušenosti s tímto druhem propagace, nemůže se opřít o žádné historické výsledky. Pro společnost jsem jako strategii zvolila vytvořit dvě charakterově odlišné kampaně cílené na vyhledávací síť a následně vybrat ten nejvhodnější způsob.

4.2.1 Cíle kampaně

Cíle kampaně byly ještě před jejím vytvořením jasně definovány. Podle cílů byla kampaň ve sledovaném období optimalizována.

Cíle:

- a) zvýšení počtu objednávek na e-shopu
- b) podíl nákladů na obratu pod 10%
- c) pozice inzerátu v horní části – tzv. TOP pozice

4.2.2 Kampaň 1 – široce cílená kampaň

Pro první kampaň byl zvolen způsob širokého cílení na uživatele. Tento druh kampaně má z pravidla velmi vysoký zásah. Pro lepší přehlednost nese název „Obecné výrazy“.

Volba klíčových slov

Pro hledání vhodných klíčových slov byl použit již zmiňovaný nástroj „Návrh klíčových slov“. Následující tabulka ukazuje statistiku hledání námi vybraných klíčových slov ve vyhledávači Seznam pro dané období kampaně.

Tabulka 7: Ukázka vybraných klíčových slov – Obecné výrazy

Klíčové slovo	Průměrná hledanost	7/2014	8/2014	9/2014	10/2014	11/2014	12/2014	1/2015
bavlněné povlečení	1850	1798	2493	1955	2132	2310	1692	1501
dětské povlečení	4734	5912	5849	5657	4338	5223	3905	2966
flanelové povlečení	2306	1242	2026	3371	5277	5012	2890	1710
kreповé povlečení	4591	5827	5954	4800	3702	3634	2744	2160
levné povlečení	1884	1393	2473	2318	2338	3184	2159	1665
ložní povlečení	9243	11786	13291	13457	7918	7178	5153	4197
luxusní povlečení	1538	1472	1826	1114	1584	2259	1902	1454
povlečení	17715	17123	21395	18974	20106	26244	18458	14836
povlečení matějovský	18537	12886	14530	18154	22942	34877	26392	20864
povlečení mikroplyš	3983	2491	5552	13227	6557	4024	3126	1771
saténové povlečení	2876	4785	4991	3005	2039	3186	2595	1703

Zdroj: statistiky Sklik, vlastní zpracování

Pro tyto vybraná klíčová slova byla použita shoda volná, frázová i přesná. Pro každé klíčové slovo byla zvolena samostatná sestava, aby bylo možné volit co nejvíce relevantní inzerát. Vylučující klíčová slova byla do kampaně doplněna až po jejím spuštění.

Tabulka 8: Ukázka struktury kampaně – Obecné výrazy

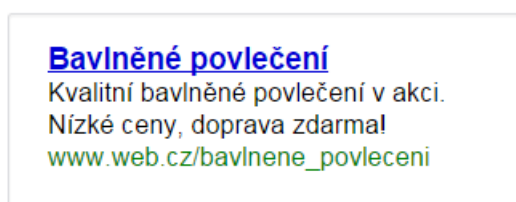
<i>Sestava</i>	<i>bavlněné povlečení</i>	<i>dětské povlečení</i>	<i>flanelové povlečení</i>	<i>levné povlečení</i>
<i>Klíčová slova</i>	bavlněné povlečení	dětské povlečení	flanelové povlečení	levné povlečení
	povlečení bavlněné	dětská povlečení	flanelová povlečení	levná povlečení
		povlečení dětské	povlečení flanelové	povlečení levné
		povlečení dětská	povlečení flanelová	povlečení levná

Zdroj: AdWords editor, vlastní zpracování

Vytvoření inzerátu

Pro každou sestavu byly vytvořeny vždy dva inzeráty. Pro získání vysokého koeficientu relevance klíčového slova s vyhledávacím dotazem je ideální, aby bylo klíčové slovo obsaženo v nadpisu inzerátu, popisku a viditelné URL. Systém pak při aukci inzerátů tuto relevanci zohledňuje. Cílová adresa inzerátu byla nastavena tak, aby odpovídala tomu, co uživatel hledá.

Obrázek 6: Ukázka inzerátu – Obecné výrazy



Zdroj: Sklik, vlastní zpracování

Volba ceny za proklik

U klíčových slov byla zvolena cena za proklik vyšší než je průměrná cena v nástroji „Návrh klíčových slov“. Cena je navýšena především pro to, aby se inzerát zobrazoval na vyšších pozicích, k čemuž mu ze začátku vyšší cena za proklik pomůže. U volné a frázové shody byla nastavena cena nižší, jelikož se dá předpokládat, že dotazy nebudou tolik relevantní, jako tomu bude u přesné shody.

Tabulka 9: Nastavené ceny za proklik – Obecné výrazy

Klíčové slovo	Přesná shoda	Frázová shoda	Volná shoda
bavlněné povlečení	10 Kč	7 Kč	7 Kč
dětské povlečení	8 Kč	5 Kč	5 Kč
flanelové povlečení	9 Kč	6 Kč	6 Kč
krepeové povlečení	10 Kč	7 Kč	7 Kč
levné povlečení	8 Kč	5 Kč	5 Kč
ložní povlečení	10 Kč	7 Kč	7 Kč
luxusní povlečení	9 Kč	6 Kč	6 Kč
povlečení	10 Kč	7 Kč	7 Kč
povlečení matějovský	7 Kč	4 Kč	4 Kč
povlečení mikroplyš	7 Kč	4 Kč	4 Kč
saténové povlečení	9 Kč	6 Kč	6 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Kampaň 2 – úzce cílená kampaň

Pro druhou kampaň byla volena konkrétnější klíčová slova na základě jednotlivých produktů – tzv. longtailové výrazy. Takto vybraná klíčová slova mají zpravidla výrazně nižší objem vyhledávání, ale jsou výrazně cílenější a očekává se u nich i vyšší výkon. Kampaň je pojmenována „Rozšířené výrazy“.

Volba klíčových slov

Pro hledání klíčových slov byl použit „Návrh klíčových slov“. Další rozšíření jsme provedli na základě produktových informací, které máme k dispozici. Některá klíčová slova neměla v nástroji žádné statistiky. To značí, že objem vyhledávání je nízký. I přes to ale byla do kampaně zahrnuta, aby byla pokryta co největší část segmentu. Stejně jako v předchozím případě byly použity všechny tři shody – volná, frázová i přesná. Vylučující klíčová slova byla do kampaně doplněna až po jejím spuštění.

Tabulka 10: Ukázka vybraných klíčových slov – Rozšířené výrazy

Klíčové slovo	Průměrná hledanost	7/2014	8/2014	9/2014	10/2014	11/2014	12/2014	1/2015
flanelové povlečení kvalitní v akci	609	63	736	1690	1937	1641	289	234
povlečení frozen	345	88	207	402	520	1290	790	386
povlečení hello kitty	574	709	1112	857	368	896	570	317
povlečení ledové království	590	126	224	373	633	2448	1747	698
povlečení monster high	607	359	707	836	818	1159	673	250
povlečení one direction	412	275	382	619	517	969	643	160
povlečení paul frank	410	403	535	1148	386	430	187	100
povlečení piráti z karibiku	204	72	54	163	537	695	295	34
povlečení real madrid	527	832	983	969	378	689	494	168
povlečení simpsons	357	28	108	120	281	1433	1801	191
povlečení spongebob	491	444	906	1078	375	516	224	46
povlečení traktor	365	374	457	833	539	668	342	155

Zdroj: statistiky Sklik, vlastní zpracování

Volba klíčových slov se orientovala především na licenční oblečení. Jejich trend vývoje může být v průběhu jiný. Zde totiž záleží na aktuální popularitě dané postavičky či filmu. Ta úměrně kopíruje zájem o tyto produkty. Struktura kampaně byla totožná jako v případě kampaně „Obecné výrazy“.

Tabulka 11: Ukázka struktury kampaně –Rozšířené výrazy

<i>Sestava</i>	<i>povlečení frozen</i>	<i>povlečení hello kitty</i>	<i>povlečení traktor</i>
<i>Klíčová slova</i>	povlečení frozen	povlečení hello kitty	povlečení traktor
	frozen povlečení	hello kitty povlečení	traktor povlečení
		povlečení s hello kitty	povlečení s traktorem

Zdroj: AdWords editor, vlastní zpracování

Vytvoření inzerátů

Stejně jako v předchozím případě volíme inzeráty, které jsou relevantní s klíčovými slovy. Pro cílové URL bylo využito především možnost filtrování na webu podle rozměrů.

Obrázek 7: Ukázka inzerátu – Obecné výrazy



Zdroj: Sklik, vlastní zpracování

Volba ceny za proklik

U klíčových slov, které měli zaznamenané statistiky, byla zvolena stejná metoda určení ceny za proklik jako v předchozím případě. Pro přesnou shodu byla použita cena vyšší. U klíčových slov, pro která nebyla systémem určená průměrná cena za proklik byla zvolena plošně cena 2 Kč.

Tabulka 12: Nastavené ceny za proklik – Rozšířené výrazy

Klíčové slovo	Přesná shoda	Frázová shoda	Volná shoda
flanelové povlečení kvalitní v akci	6 Kč	5 Kč	5 Kč
povlečení frozen	3 Kč	2 Kč	2 Kč
povlečení hello kitty	3 Kč	2 Kč	2 Kč
povlečení ledové království	2 Kč	1 Kč	1 Kč
povlečení monster high	4 Kč	3 Kč	3 Kč
povlečení one direction	3 Kč	2 Kč	2 Kč
povlečení paul frank	4 Kč	3 Kč	3 Kč
povlečení piráti z karibiku	4 Kč	3 Kč	3 Kč
povlečení real madrid	4 Kč	3 Kč	3 Kč
povlečení simpsons	4 Kč	3 Kč	3 Kč
povlečení spongebob	3 Kč	2 Kč	2 Kč
povlečení traktor	4 Kč	3 Kč	3 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4 Obecné nastavení kampaní

Rozpočet kampaní

Aby kampaň nebyla omezována z důvodu nízkého rozpočtu, byl pro každou kampaň nastaven denní limit 5000 Kč.

Regionální cílení

Vzhledem k tomu, že webové stránky fungují jako elektronický obchod, nebylo pro nastavení použito žádné regionální omezení.

Časové plánování

Pro e-shop nebylo použito žádné časové omezení v rámci jednotlivých dnů.

Volba sítě

V kampani je nutné nastavit síť, kde se budou inzeráty zobrazovat. Kampaň byla vytvořena výhradně pro vyhledávání. Obsahová síť byla tedy v nastavení vypnuta.

Rozšíření o adresu

Pro kampaň bylo použito propojení se zápisem na Firmy.cz, který inzerát rozšíří o adresu. Inzerát tak působí opticky větší a uživatele zaujme více.

4.3 Proces optimalizace kampaně

Kampaň byla spuštěna v půlce července 2014. Během celého sledovaného období bylo nutné kampaň optimalizovat tak, aby plnila zadané cíle. Práce na kampani byla ukončena na konci ledna 2015. Poté probíhalo vyhodnocení její úspěšnosti.

4.3.1 Optimalizace v prvním týdnu běhu kampaně

V prvním týdnu bylo nutné věnovat kampani nejvyšší pozornost. Optimalizace probíhala v denní bázi. Změny v kampani probíhali především u ceny za proklik u

jednotlivých klíčových slov. Při optimalizaci byla vybrána klíčová slova, která nesplňovala požadavek prvních tří pozic.

Kromě ceny za proklik může výslednou pozici inzerátu ovlivnit i relevance klíčových slov. Po vygenerování prvních statistik tak byla do kampaně přidána sada vylučujících klíčových slov, která nebyla pro kampaň relevantní. Vylučující slova byla vybrána z vyhledávacích dotazů, která jsou k nalezení pod jednotlivými klíčovými slovy ve volné a frázové shodě. Vylučování klíčových slov probíhalo především v „Obecné kampani“.

Podle průměrných výsledků bylo vidět, že většina sestav, potažmo klíčových slov, je na požadovaných TOP pozicích. V prvním týdnu byla cílem především pozice. V následujícím týdnu probíhala optimalizace na stejné bázi s cílem především udržet pozice inzerátů.

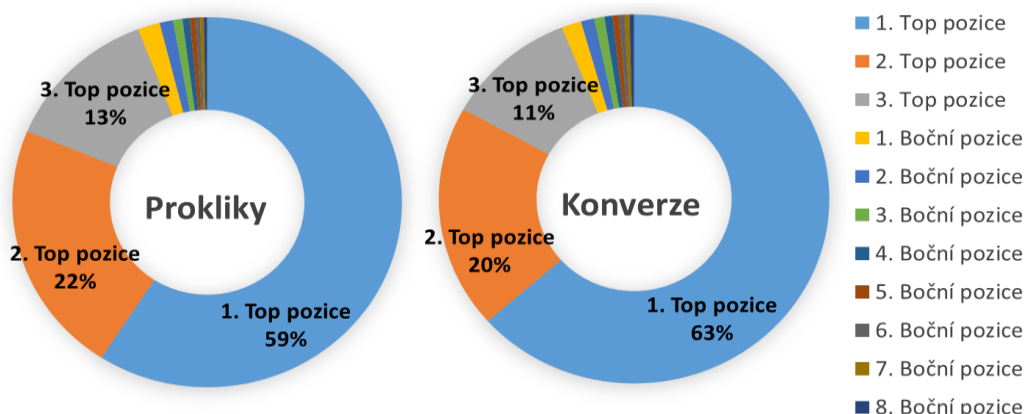
4.3.2 Optimalizace v následujícím období

Po prvotní optimalizaci zaměřené především na pozici inzerátů se změny v kampani soustředili především na náklady na obratu a konverzní poměr. Vzhledem k tomu, že v oboru je na některých klíčových slovech poměrně vysoká konkurence bylo nutné na pozicích inzerátů pracovat po celou dobu jejího běhu.

Po nasbírání většího množství dat byly použity optimalizační metody, které ovlivní nejen pozici, ale především cenu za konverzi, která ovlivňuje náklady na obratu.

Jednotlivé metriky a jejich vývoj u obou kampaní celkem za celé období jsou vykresleny a popsány v následujících grafech. Pro jednotlivé ukazatele bylo nutno volit vždy nejefektivnější cestu optimalizace. Pro obě kampaně byla použita shodná metoda optimalizace. Při spravování kampaně se vycházelo především z oficiálních průměrných statistik prezentující společnost Seznam.cz. Ty říkají, že nejvíce prokliků a konverzí proběhne na prvních třech pozicích, resp. první pozici. (viz.graf)

Graf 1: Top pozice Sklik



Zdroj: Interní data společnosti Seznam.cz, vlastní zpracování

Pozice

Pro změnu pozice inzerátů bylo potřeba měnit především cenu za proklik. Během celého průběhu se dařilo udržet si ve většině případů požadovanou TOP pozici. Cílené snižování ceny za proklik a tím i snížení pozice bylo prováděno z důvodů příliš vysokých nákladů, které nebyly v souladu s cíli kampaně.

Cena za konverzi

Cena za konverzi přímo ovlivňuje náklady na obratu, které bylo nutné držet pod hranicí 10%. Pro snížení nákladů na konverzi bylo nutné u inzerátů se špatnými statistikami snížit jejich pozici. Podle dostupných statistik společnosti Seznam.cz se konverzní poměr s pozicí nemění. Klesá však počet prokliků a tím i cena za konverzi. Cena za konverzi je tak optimalizována na úkor proklikovosti daného klíčového slova.

PNO – podíl nákladů na obratu

Hodnota PNO byla optimalizována stejným způsobem jako cena za konverzi, jelikož jsou v přímém spojení. U klíčových slov, které generovali velmi dobré hodny PNO, a zároveň nebyli na první pozici, byla zvyšována cena za proklik, aby se tak dosáhlo první pozice a tím vyššího počtu konverzí. Během prosince lze vidět výraznější pokles PNO. Způsobil to především počet konverzí, který během Vánoc zvyšuje o desítky procent.

Počet konverzí

Počet konverzí byl ovlivněn především zvyšováním pozic u inzerátů s dobrým poměrem nákladů na obratu. Během sledovaného období byl vidět i výrazný nárůst počtu konverzí v období prosince. To je ovlivněno především sezónností – v tomto případě Vánoce.

5. Zhodnocení výsledků a doporučení

Pro zhodnocení efektivity obou kampaní je nutné pohlížet na obě kampaně zvlášť. Pro porovnání jsou uvedené výsledky rozděleny vždy podle daného ukazatele. Výsledkem zhodnocení je doporučení pro tvorbu tohoto typu kampaní.

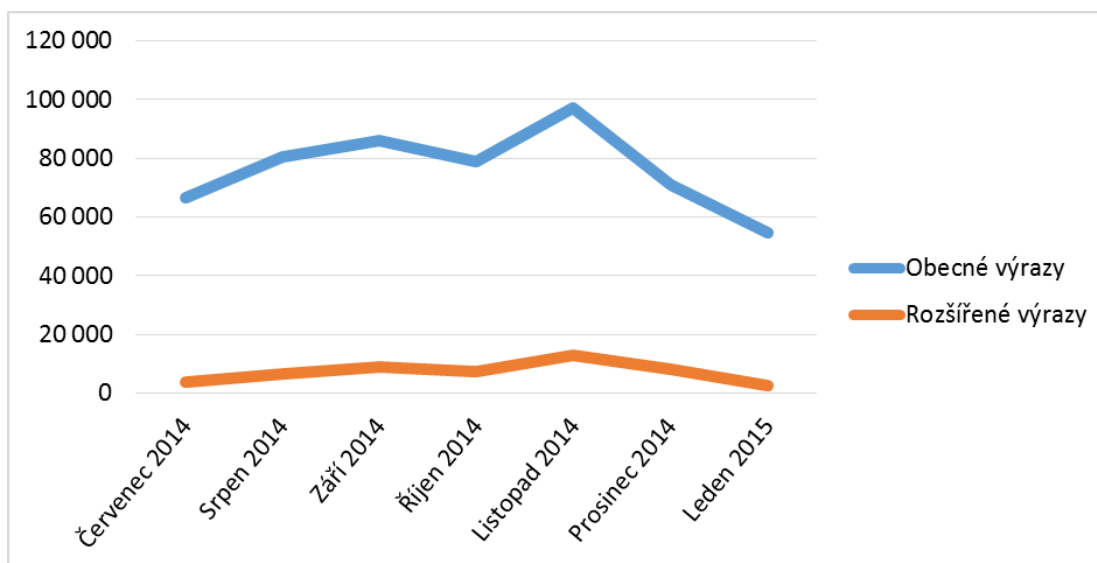
5.1 Porovnání jednotlivých ukazatelů výkonnosti

Pro lepší přehlednost byly jednotlivé ukazatele porovnávány zvlášť.

5.1.1 Zobrazení

U základního ukazatele zobrazení lze vidět výrazné rozdíly. Zatímco obecná kampaň generovala po celé období velké množství zobrazení, kampaň s rozšířenými výrazy měla v tomto ohledu výkon mnohonásobně menší. U obou kampaní se podle očekávání zvedla míra zobrazení s příchodem Vánoční sezóny.

Graf 2: Počet zobrazení

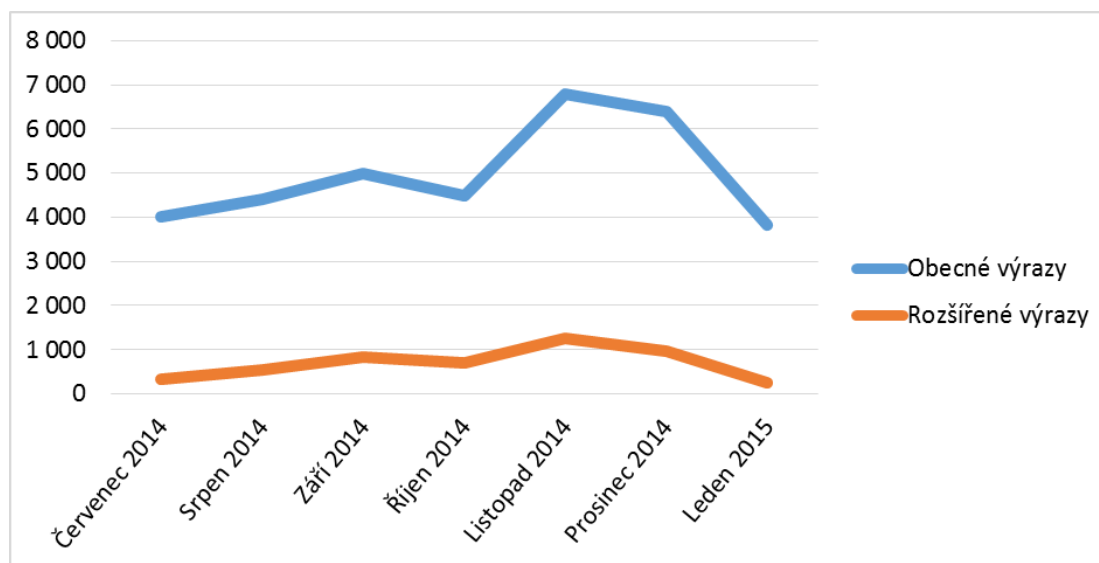


Zdroj: statistiky Sklik, vlastní zpracování

5.1.2 Prokliky

V závislosti na zobrazení se se stejnými rozdíly v množství potýkaly i hodnoty prokliků. Množství prokliků u kampaně „Rozšířené výrazy“ byl výrazně nízký. Prokliky však vzhledem k dotazu a cílové URL jsou velmi relevantní a skupinu uživatelů, přicházející skrze tyto klíčová slova, tak lze považovat za kvalitní.

Graf 3: Počet prokliků

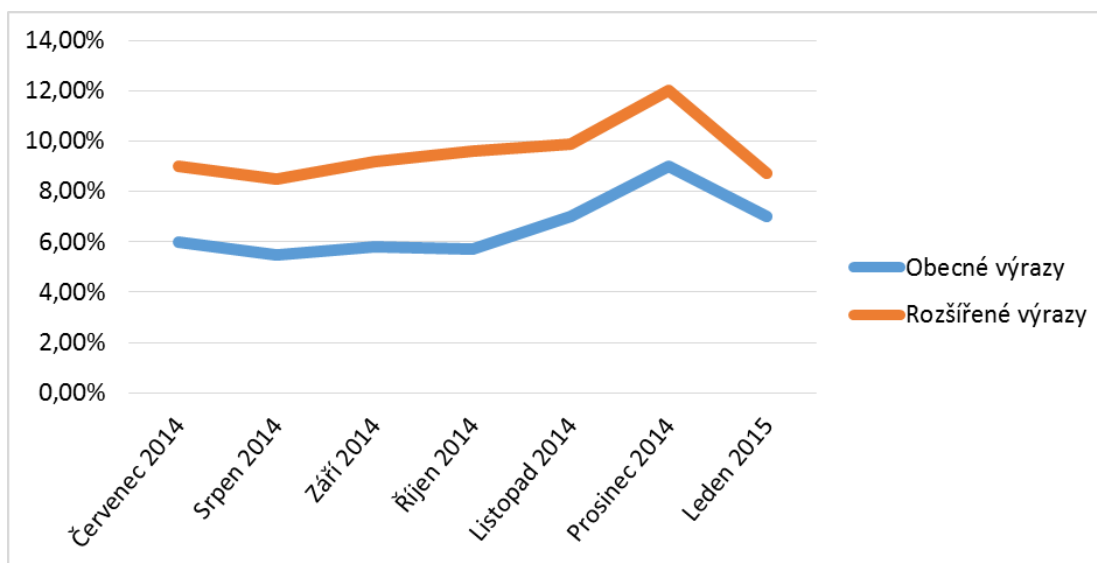


Zdroj: statistiky Sklik, vlastní zpracování

5.1.3 CTR – Průměrná míra prokliku

Vzhledem ke skutečnosti, že větší část slov se v průběhu kampaně vyskytovala na TOP pozicích, bylo hodnota CTR v průběhu obou kampaní poměrně stálá. Výjimkou bylo období Vánoc, kdy se prostřednictvím inzerátu ve vybrané dny propagovala akce „1+1 zdarma“, která částečně zásadně ovlivnila proklikovost. Rozdíl mezi oběma kampaněmi byl především ve výšce míry prokliku. V kampani „Obecné výrazy“, kde je na klíčových slovech výrazně vyšší konkurence a mají mnohem vyšší počet zobrazení, byla míra prokliku nižší než u druhé cílenější kampaně. Kampaň „Rozšířené výrazy“ byla vzhledem k nízké konkurenci na klíčových slovech ve většině případů na první pozici, kde je hodnota CTR obecně nejvyšší. Zároveň byly inzeráty upraveny přesně tak, aby splňovali pravidlo nejvyšší relevance – tj. klíčové slovo bylo obsaženo v nadpisu i popisku inzerátu. I díky tomu byl inzerát poutavější než u ostatních inzerentů a míra prokliku tak byla u cílenější kampaně vyšší.

Graf 4: Průměrná míra prokliku

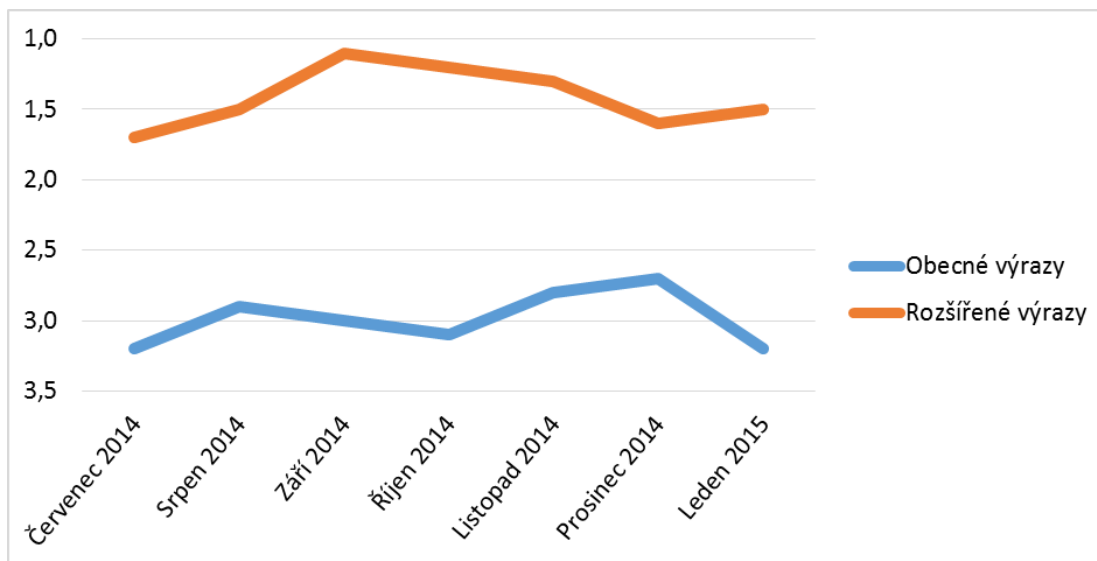


Zdroj: statistiky Sklik, vlastní zpracování

5.1.4 Průměrná pozice

Prvotním cílem kampaně bylo především inzerování na prvních třech TOP pozicích. U obou kampaní byl tento cíl splněn. U kampaně „Obecné výrazy“ bylo vzhledem k vyšší konkurenci těžší u některých slov se na TOP pozicích udržet s ohledem na náklady na konverzi. Některým klíčovým slovům, kde náklady výrazně převyšovali nastavené cíle, musela být pozice snížena. V celkovém průměru se tak pohybovala za celé období na hranici třetí pozice. Kampaň „Rozšířené výrazy“ byla vzhledem k malé konkurenci po celou dobu mezi první a druhou pozicí.

Graf 5: Průměrná pozice

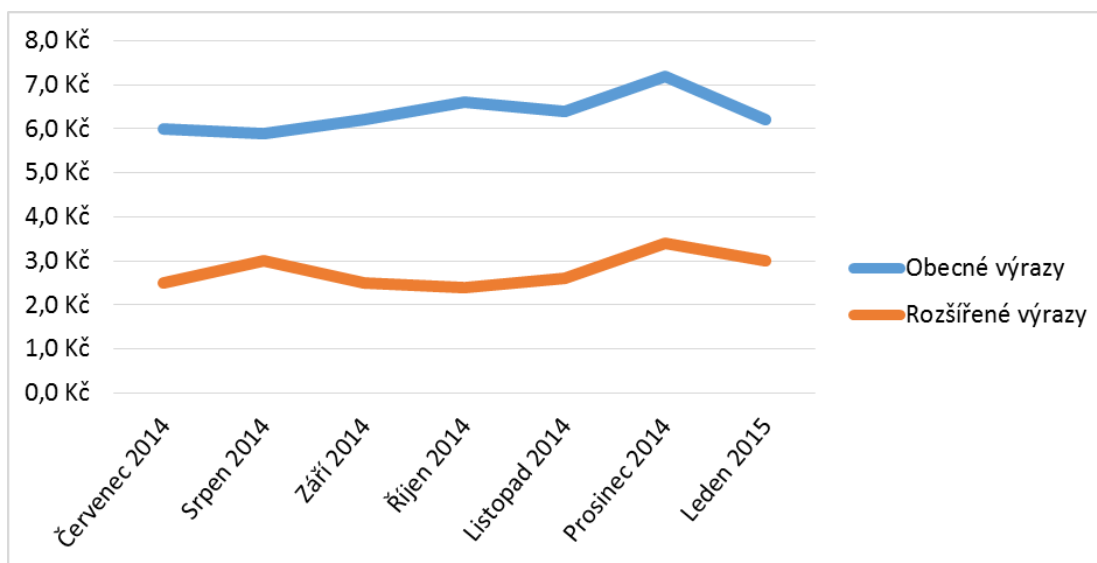


Zdroj: statistiky Sklik, vlastní zpracování

5.1.5 Průměrná cena za proklik

Zásadním rozdílem u obou pozic je cena za proklik na jednotlivá klíčová slova. Cenu za proklik určuje především konkurence na daném slově. Čím více lidí na dané klíčové slovo inzeruje a chce se dostat na TOP pozice, tím více tlačí cenu za proklik nahoru. Průměrné hodnoty za jednotlivé kampaně odpovídají skutečnosti, že u kampaně „Rozšířené výrazy“ jsou volena slova tak úzce, že na nich není tak vysoká konkurence a cena se tak pohybuje o více než na poloviční hodnotě.

Graf 6: Průměrná cena za proklik

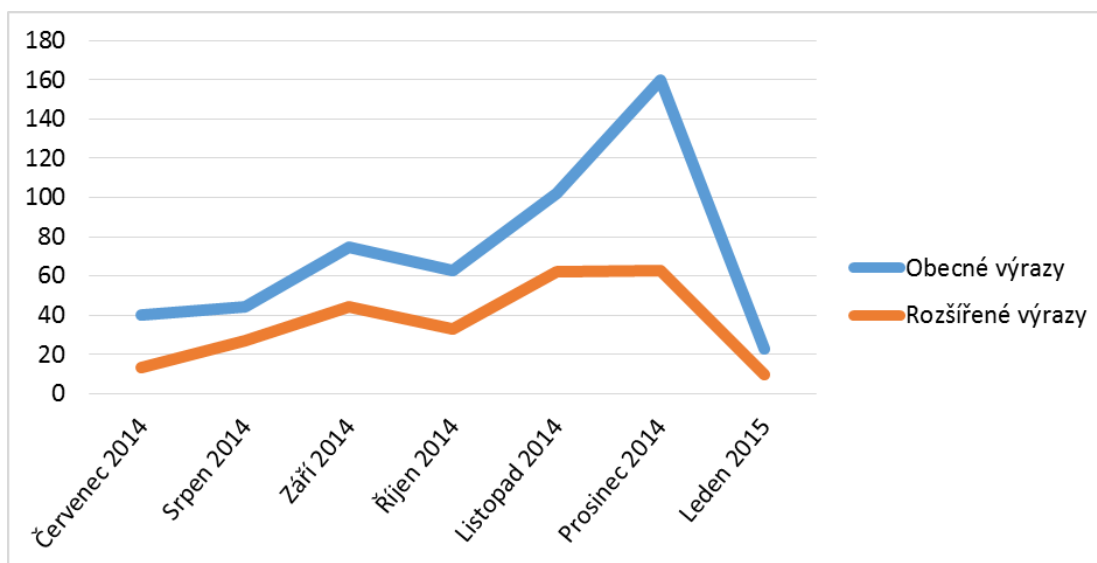


Zdroj: statistiky Sklik, vlastní zpracování

5.1.6 Počet konverzí

Počet celkových konverzí za dané období byl v kampaních poměrně rozdílný. Počet konverzí je přímo závislý na počtu zobrazení a prokliků. Výsledné hodnoty jsou tedy očekávané.

Graf 7: Průměrný počet konverzí

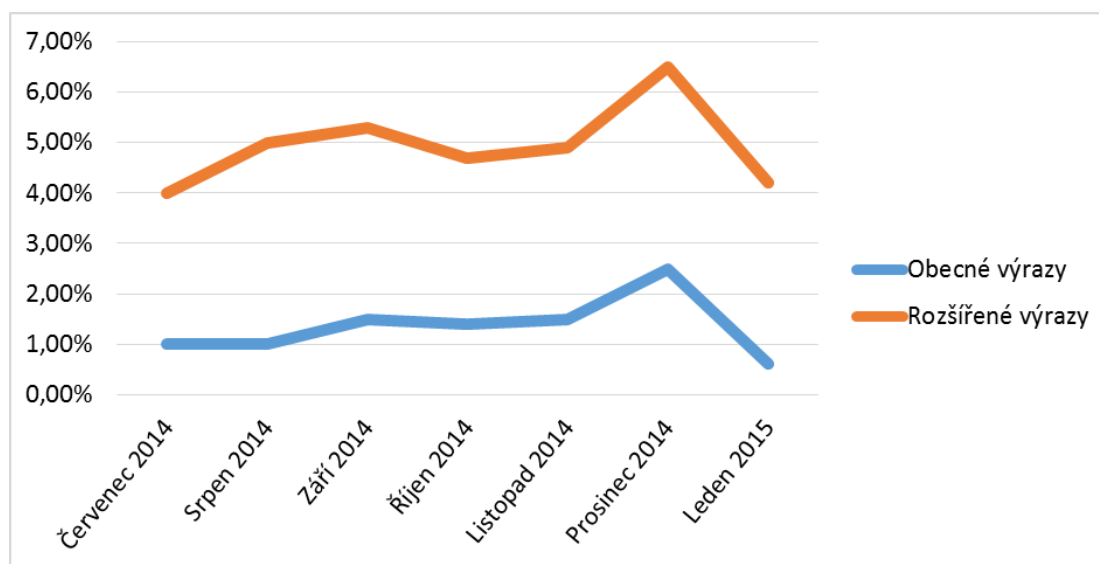


Zdroj: statistiky Sklik, vlastní zpracování

5.1.7 Konverzní poměr

Konverzní poměr může sloužit jako ukazatel toho, jestli uživatel našel opravdu to, co chtěl. V kampani „Obecné výrazy“ byl konverzní poměr výrazně nižší. Způsobeno to bylo především tím, že hledání obecných výrazů je ve většině případů pouze první krok v nákupním procesu. Uživatel si pouze zjišťuje informace, přesně nemusí být rozhodnut, co chce koupit. U kampaně „Rozšířené výrazy“ je tomu přesně naopak. U longtailových klíčových slov je obecně konverzní poměr při správném nastavení výrazně vyšší. Předpokladem je zde skutečnost, že ve chvíli, kdy uživatel hledá již takto konkrétně je rozhodnut a ví přesně, co potřebuje.

Graf 8: Konverzní poměr



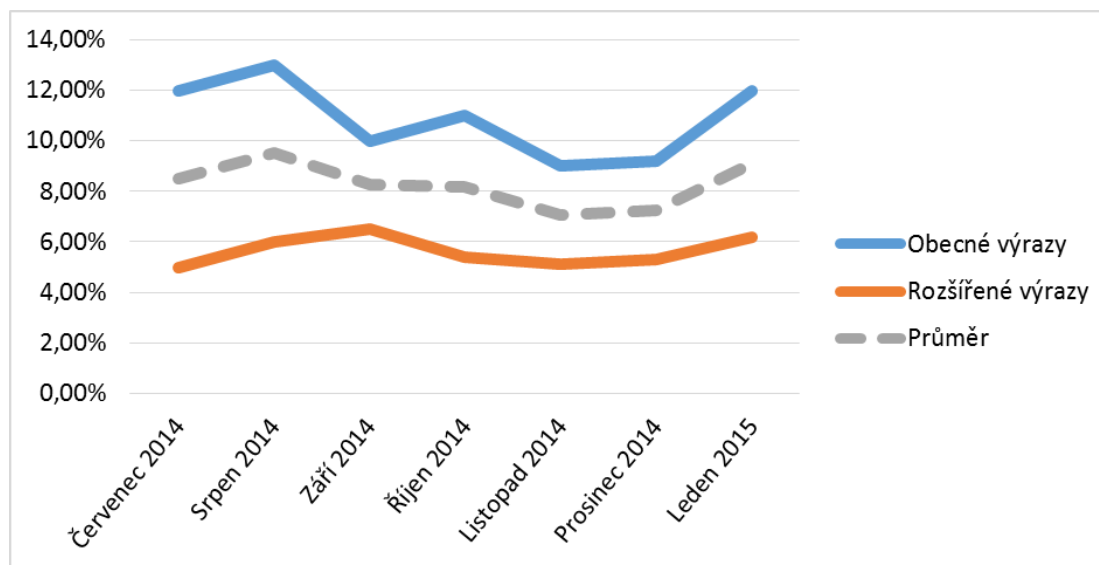
Zdroj: statistiky Sklik, vlastní zpracování

5.1.8 Podíl nákladů na obratu

Posledním a zároveň nejdůležitějším ukazatelem pro vyhodnocení úspěšnosti kampaní je hodnota PNO – podíl nákladů na obratu. V úvodní části byl nastaven limit 10%. V průměru za obě kampaně byla tato hodnota splněna. Při vyhodnocování obou kampaní zvláště jsou ovšem výsledky velmi rozdílné. Náklady na obratu u obecnějších

výrazů jsou vzhledem jejich charakteru mnohem vyšší. Při optimalizaci bylo nutné u obecných výrazů dělat kvůli tomuto ukazateli mnohem razantnější zákroky. U kampaně s rozšířenými výrazy se razantnější zásahy kvůli hodnotě PNO neprováděli. V grafu je znázorněn i průměr za obě kampaně, který jak již bylo zmíněno, požadavkům vyhověl.

Graf 9: Podíl nákladů na obratu



Zdroj: statistiky Sklik, vlastní zpracování

Společnost XY při výpočtech nákladů započítává několik faktorů. Patří mezi ně náklady na materiál a výrobu včetně pracovních sil, náklady na distribuci a náklady na propagaci. Jako fixní náklady je ještě započítán pronájem skladových prostor, kde se zároveň nachází kancelář.

Marže na výrobcích je v průměru 60%. Při odečtení fixních nákladů má společnost vypočteno, že může investovat maximálně 20% ceny povlečení na propagaci. Aktuálně je Sklik jejich jedinou propagací a tak je výpočet velmi jednoduchý. Společnost má určenou hranici podílu nákladů o 10% níže, aby byla v zisku. Situace je vysvětlena v následující tabulce:

Tabulka 13: Interpretace nákladů na obratu

Hodnota PNO	Výsledek kampaně
> 20 %	ztráta
= 20 %	pokryty náklady, bez zisku
< 20 %	zisk

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků kampaně tedy plyne, že při posouzení návratnosti se společnosti vyplácí investovat do propagace na Skliku.

5.2 Zhodnocení cílů a doporučení

V době od července do ledna byly obě kampaně optimalizovány tak, aby na konci tohoto období bylo možné zhodnotit jejich efektivitu a najít zásadní rozdíly při rozdílném typu cílení. V průběhu celého běhu kampaně bylo přihlíženo k daným cílům společnosti.

Vzhledem k jednotlivým ukazatelům lze jako úspěšnější vyhodnotit kampaň „Rozšířené výrazy“. Problémem obecně u takto cílených kampaní je objem vyhledávání. I přes výborné výsledky je nutno podotknout, že kampaň nasbírala pouze 30% počtu všech konverzí. V případě, že by tak nebylo cílem zvýšit počet objednávek na webu, bylo by vhodné zvolit tento druh cílení.

Kampaň „Obecné výrazy“ byla při plnění tohoto cíle mnohem úspěšnější. Objednávky v rámci celého webu se podařilo značně navýšit. Slabou stránkou této kampaně je ovšem podíl nákladů na obratu. V případě cílení pouze na obecná klíčová slova by se nepodařilo splnit danou hranici 10% podílu nákladů na obratu. Vzhledem k tomu, že průměrná marže na výrobcích je 30 %, investice do reklamy na Skliku vyplatila. V součtu obou kampaní s ohledem na náklady byla reklama zisková.

Za ideální formu pro cílení kampaní v tomto oboru lze považovat vyváženou kombinaci obou druhů cílení. Využití pouze jedné kampaně by ani v jednom případě nepomohlo splnit nastavené cíle. Při vyhodnocení je nutné zohlednit i skutečnost, že kampaň byla cílena pouze pro vyhledávací síť.

6. ZÁVĚR

Reklamní systémy placené formou prokliku dávají inzerentovi možnost jednoduše a naprosto kontrolovaně spravovat své reklamní kampaně. Snadno může ovlivnit své náklady na reklamu a okamžitě reagovat na potřebu změny strategie. V případě správného nastavení může společnost sledovat podrobnou výkonnost tohoto kanálu. Snadno a jednoduše může kampaň regulovat díky jednoduchému administrativnímu rozhraní. Systémy jako Sklik či AdWords jsou velmi oblíbené u malých a středních podnikatelů, ale čím dál více si jejich sílu uvědomují i velké nadnárodní podniky. Z oblasti e-shopů je v současné době téměř nutnost být konkurenceschopní a tak se tyto kanály stávají nepostradatelnými. Trendy v reklamě se stejně jako technologie neustále vyvíjí a i kanály PPC reklamy cílí na konkrétní potřeby uživatelů, používají emoční sdělení a snaží se nenásilnou stranou vytvořit z návštěvníka webu svého zákazníka.

Při samotné přípravě reklamní kampaně Sklik pro společnost XY vyvstalo na povrch, že příprava nemusí být vždy tak jednoduchá jak se na první pohled zdá. I přes fakt, že společnost podniká s poměrně úzkoprofilovým zbožím – povlečením – nalézt klíčová slova pro vhodné zacílení ve vyhledávací síti nebylo snadné. Co uživatel, to jiný styl vyhledávání. Z jednoho oboru pak vznikne pro cílení více než 70 klíčových slov. V případě velkého e-shopu s širokou nabídkou zboží tak můžeme narážet na kampaně obsahující desítky tisíc klíčových slov.

Složitost správy kampaně se odvíjí především od její velikosti. Další důležitým faktem pro správu je i konkurence v daném oboru. V případové studii, která byla prováděna v rámci praktické části, se kampaň s vyšší konkurencí setkávala především na velmi obecných výrazech jako například slovo „povlečení“. Úzce cílené výrazy si v kampani vedli nadprůměrně dobře. To bylo dáno především již zmíněnou konkurencí, která na tyto výrazy často ani neinzeruje.

Společnosti XY bylo v rámci získaných dat a zkušeností z více jak půlroční správy kampaně předáno několik doporučení pro následující optimalizaci a vyhodnocení

návratnosti investic. Zvýšená opatrnost a velký důraz byl kladen především na nejdůležitější období roku – Vánoce. Vzhledem ke skutečnosti, že kampaň splnila svůj cíl, bude se v následujícím období s propagací pokračovat.

Jako doporučení, jak může společnost i nadále oslovovat B2C segment a tím rozšířit své pole působnosti, bylo doporučeno rozšíření o kanál AdWords, tj. systém reklamy placené za proklik od společnosti Google. Dalším doporučením bylo vytvoření kampaně cílené do obsahové sítě Sklik a AdWords. Tam lze jednoduše získat nové zákazníky a vyvolat poptávku. Posledním a zároveň nejdůležitějším doporučením byl remarketing, tj. znovuoslovení návštěvníka webu. Tento druh cílení je v dnešní době velkým trendem a výsledky takto cílených kampaní jsou obecně nadprůměrné.

Vzhledem k množství dat, které se během případové studie podařilo nasbírat lze shrnout doporučení do obecnějších pravidel pro cílení ve vyhledávací síti. V oblasti e-shopů je nutné myslet na co nejširší záběr kampaně a tím i největší možnost jak přivést potenciálního zákazníka na svůj web. Při volbě klíčových slov je nutné myslet vždy na to, že uživatel chce po prokliknutí reklamy najít to, co opravdu hledá. Ideální formou propagace je kombinace cílení na obecné výrazy z daného oboru a zároveň velmi úzce cílená klíčová slova, tzv. produktové informace. Taková sada klíčových slov a správná optimalizace kampaně povede k úspěšným výsledkům. Zvolení pouze jedné formy propagace – obecné či úzce cílené – povede pouze k dílčímu splnění zadaných cílů a jako celek bude kampaň s vysokou pravděpodobností neúspěšná.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

BORIS MORDKOVICH, Eugene Morokovich. *Pay-per-click search engine marketing handbook: low cost strategies to attracting new customers using Google, MSN, Yahoo*. [2007 ed.]. Brooklyn, NY: MordComm, Inc, 2007. ISBN 978-141-1628-175.

DOMES, Martin. *Sklik*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 167 s. 978-80-7400-120-8.

KENT, Eugene Morokovich. *Pay-per-click search engine marketing handbook: low cost strategies to attracting new customers using Google, MSN, Yahoo*. [2007 ed.]. Brooklyn, NY: MordComm, Inc, 2007. ISBN 04-717-5494-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2006. ISBN 80-247-1678-X.

NONDEK, L. a ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.

PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s.

PROCHÁZKA, David. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8

ŠTĚDRŮ, Bohumír a kol. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.h. Beck, 2009. 210 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 205 s. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Billboard: Reklama s lidmi [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.billboard.cz/>

Co je kontextová reklama [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kontextova-reklama/>

Internet marketing: bannerová reklama [online]. 2011 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.sunlight.cz/tvorba-e-shopu/internet-marketing/bannerova-reklama>

Lupa.cz: Server o českém internetu [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.lupa.cz

Marketing Hub: Long tail versus short tail keywords [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.marketinghub.info

MGR. The voice of e-retail [online]. 2011 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.imrg.org
NetMonitor [online]. 2013 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.netmonitor.cz

Reklama na internetu, která zvýší váš prodej [online]. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.robertnemec.com/reklama-na-internetu/>

SEZNAM.CZ. O nás [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.onas.seznam.cz

SEZNAM.CZ. *Sklik blog* [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.blog.sklik.cz

SEZNAM.CZ. Sklik nápověda [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.napoveda.sklik.cz

Vše o hardware [online]. 2012 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.vseohw.cz

Živě.cz: O počítačích, IT a internetu [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.zive.cz

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingová komunikace	18
Tabulka 2: Cesta zákazníka k nákupu.....	33
Tabulka 3: Příklad volné shody	35
Tabulka 4: Příklad frázové shody	35
Tabulka 5: Příklad přesné shody.....	35
Tabulka 6: Příklad vylučujících slov	36
Tabulka 7: Ukázka vybraných klíčových slov – Obecné výrazy.....	42
Tabulka 8: Ukázka struktury kampaně – Obecné výrazy	43
Tabulka 9: Nastavené ceny za proklik – Obecné výrazy	44
Tabulka 10: Ukázka vybraných klíčových slov – Rozšířené výrazy	45
Tabulka 11: Ukázka struktury kampaně –Rozšířené výrazy	45
Tabulka 12: Nastavené ceny za proklik – Rozšířené výrazy	46
Tabulka 13: Interpretace nákladů na obratu	58

Seznam obrázků

Obrázek 1: První banner	21
Obrázek 2: Nástroje internetového marketingu	22
Obrázek 3: Struktura účtu	29
Obrázek 4: Regionální cílení reklamy	32
Obrázek 5: Našeptávač vyhledávače Seznam.....	34
Obrázek 6: Ukázka inzerátu – Obecné výrazy.....	43
Obrázek 7: Ukázka inzerátu – Obecné výrazy.....	46

Seznam schémat

Schéma 1: Fungování PPC systému	31
---------------------------------------	----

Seznam grafů

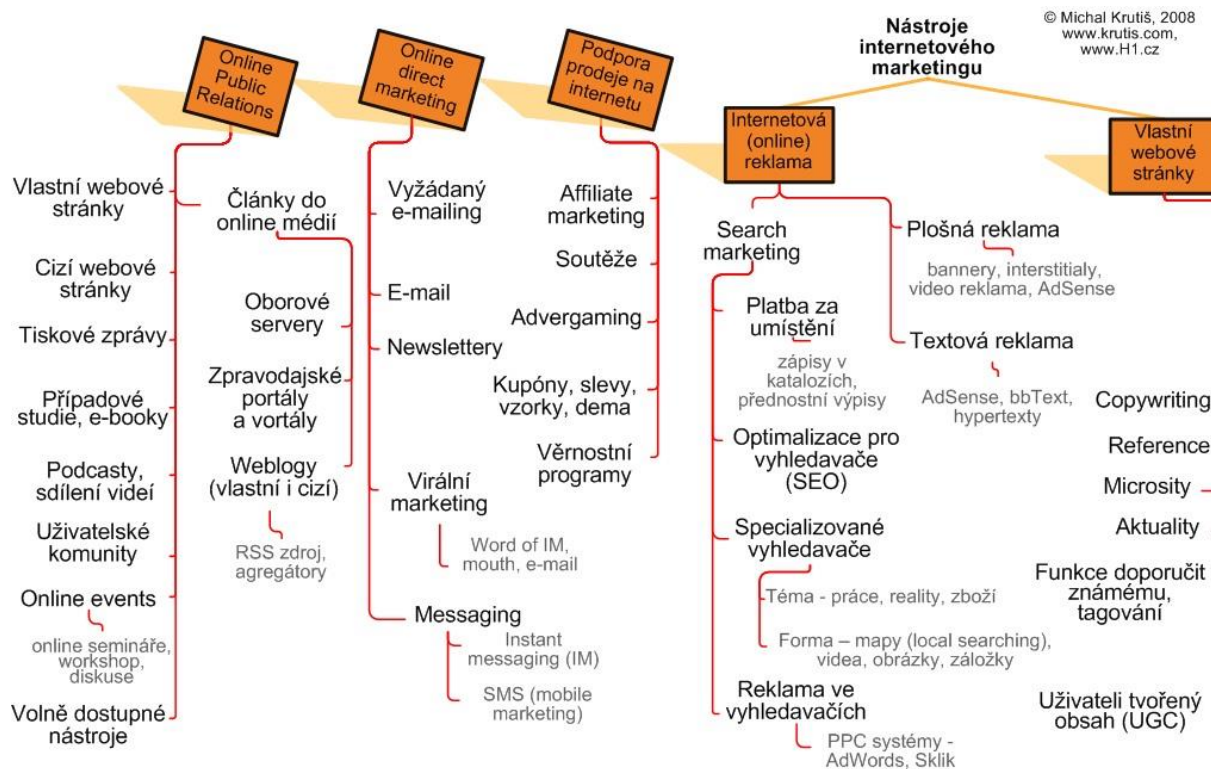
Graf 1: Top pozice Sklik.....	49
Graf 2: Počet zobrazení.....	51
Graf 3: Počet prokliků.....	52
Graf 4: Průměrná míra prokliku.....	53
Graf 5: Průměrná pozice	54
Graf 6: Průměrná cena za proklik	55
Graf 7: Průměrný počet konverzí.....	55
Graf 8: Konverzní poměr	56
Graf 9: Podíl nákladů na obratu	57

8. PŘÍLOHY

Příloha 1 Nástroje internetového marketingu

Příloha 2 Ukázka návrhu klíčových slov

Příloha 1 Nástroje internetového marketingu







































Zdroj: Michal Krutiš [online]. 2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné

z: <http://www.krutis.com/sekce/blog/>

Příloha 2 Ukázka návrhu klíčových slov

Návrh klíčových slov

Q
 Komerčně příbuzná

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena \emptyset
dům byt a zahrada	31 973			2,50 Kč
klimatizace do bytu	6 081			7,08 Kč
pronájem bytu bez realitky	14 602			1,83 Kč
- pronájem bytu	7 721			2,77 Kč
byty na prodej	10 685			8,20 Kč
+ byty k pronájmu	10 845			2,78 Kč
prodej bytů	8 670			4,85 Kč
rpg byty	6 390			1,47 Kč
pronájem bytu praha	2 312			7,60 Kč
dveře do bytu	4 430			6,78 Kč
mobilní klimatizace do bytu	1 289			5,93 Kč
byty praha	4 724			18,69 Kč
nové byty praha	4 170			47,89 Kč
byty k pronájmu bez realitky	5 140			1,93 Kč
byty	4 967			6,61 Kč
rpg byty ostrava	4 118			0,72 Kč
prodej bytů praha	4 537			22,18 Kč
rekonstrukce bytu	4 160			25,27 Kč

Zdroj: SEZNAM.CZ. [online]. *Návrh klíčových slov*. 2014 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/navrh-klicovych-slov.html>

Slovník důležitých pojmů

Internetový marketing – Kvalitativně nová forma marketingu charakterizovaná jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu. Má řadu nástrojů, mezi něž rovněž patří PPC reklama.

Internetová reklama – Forma reklamy, která se vyznačuje vyšší interaktivností, vysokou flexibilitou, možností přesného zacílení, možností snadného měření reakce uživatelů a nepřetržité možnosti zobrazení reklamního sdělení.

Imprese - Zobrazení reklamy. Množství impresí udává, kolikrát byla reklama zobrazena.

Integrovaná komunikační strategie – Druh komunikační strategie, který je realizován identifikací cílové veřejnosti, určením komunikačního cíle, provedením návrhu komunikačního sdělení, volbou komunikačních kanálů, sestavením celkového rozpočtu a zajištěním měřitelnosti výsledků komunikace. Zvyšuje efektivitu komunikační strategie podniku.

Klíčová slova – Výběr klíčových slov je zásadní součástí reklamní inzerce v systému Sklik.

Komunikační mix – Podsložka marketingového mixu obsahující reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a interaktivní marketing.

Konverze – Vykonání určité činnosti uživatelem na základě zobrazené reklamy. Může jít o nákup zboží či služby, o zobrazení konkrétní stránky a podobně. Konverze je cílem inzerenta.

Long tail – Méně vyhledávaná dlouhá fráze, zpravidla víceslovná. Používá se především v oblasti SEO.

Míra prokliku - Poměr mezi počtem kliknutí na zobrazenou reklamu a počtem návštěvníků dané stránky, na které se reklama zobrazuje /násobí se stem./

Proklik – Reakce uživatele na reklamu. Počet prokliků značí, nakolik inzerát uživatele vyhledávače zaujal mezi ostatními inzeráty a výsledky hledání.

Reklamní kampaň – Tématický obal aktivit klienta v prostoru Sklik. Součástí je reklamní sestava a inzerát.

Sklik - Reklamní program (PPC systém) umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání nebo zpravodajských (obsahových) serverech Seznamu.